

The background is an underwater scene with a large school of fish swimming towards the viewer. Sunlight filters down from the surface, creating a bright, hazy atmosphere. Overlaid on the bottom half of the image is a glowing, futuristic network of white lines and nodes, resembling a data or communication network, with a central bright point from which lines radiate outwards.

# 我が国水産物輸出に関する 取組の現状と課題 報告書

令和元年9月

一般財団法人 東京水産振興会

## まえがき

政府は農林水産物の輸出を令和 2 (2020) 年度までに平成 24 (2012) 年度の 2 倍強に相当する 1 兆円に引き上げる目標を掲げています。

このうち水産物については令和 2 (2020) 年度までに 3,500 億円規模に拡大することを目標としています。

こうした国の施策の下、各都道府県においても EU、アメリカ、東南アジア等への水産物輸出拡大の取り組みが進められています。

しかしながら、我が国の水産物輸出の取り組みの実態については、なかなかオープンな情報として知ることは難しいところがあります。

そこで当会では、平成 28 年度に水産物輸出調査研究委員会を設置し、水産物輸出の調査に着手しました。

本調査研究会は、水産物輸出の現状を、統計資料、既往資料、実態調査並びにアンケート調査により明らかにし、輸出拡大に向けての課題と方策並びに、輸出の拡大が国内漁業・加工業等に与える影響を検討し、提言を行うことを目的としております。

本報告書は調査最終年度にあたる平成 30 年度の調査を実施し、3 ヶ年の成果を最終報告としてとりまとめたものであり、関係各位にご参照いただければ幸いです。

なお、本事業の実施に際しましては、座長の東京大学大学院教授の八木信行氏をはじめ、委員としてご尽力いただいた各位、並びに調査を担当いただいた株式会社水土舎に厚くお礼を申し上げます。

令和元年 9 月

一般財団法人 東京水産振興会  
会長 渥美 雅也

## < 目 次 >

まえがき	
本調査研究で分かったことと、その意義	1
序章 はじめに	4
1. 本調査の目的	4
2. 平成 29 年度調査結果の概要	4
2-1 水産物輸出の取組事例調査	4
2-2 水産物輸出の現状にかかるアンケート調査分析	5
3. 平成 30 年度調査の実施内容	6
4. 調査の実施体制	8
第 1 章 水産物輸出の直近の動向	9
1. 我が国の水産物輸出動向	9
1-1 水産物輸出の全体動向	9
1-2 主要な輸出品目の動向	10
2. 主要品目の輸出動向	14
2-1 ホタテガイ	14
2-2 サバ	20
2-3 ブリ	24
2-4 カツオ・マグロ類	28
2-5 サケ・マス	32
2-6 イワシ	37
第 2 章 水産物輸出の取組事例調査	40
1. 鮮魚類の輸出事例	40
1-1 生鮮水産物の輸出動向	40
1-2 鮮魚類の輸出事例	44
1-3 鮮魚類の輸出のまとめ	56
2. 養殖マグロの輸出事例	57
2-1 養殖マグロの輸出動向	57
2-2 養殖マグロの輸出事例	60
2-3 養殖マグロの輸出のまとめ	66
3. 練り製品の輸出事例	67
3-1 練り製品の輸出動向	67
3-2 練り製品の輸出事例	70
3-3 練り製品の輸出のまとめ	78
第 3 章 我が国水産物輸出のあり方について	79
1. 水産物輸出の現状と課題	79
1-1 調査対象とした水産物の輸出特性分析	79
1-2 輸出水産物の類型化分析	86
1-3 類型化した品目の現状と課題	87
2. 我が国の水産物輸出のあり方について	90

2-1	我が国の水産物輸出を巡る背景.....	90
2-2	水産物輸出がもたらす生産・流通・加工・消費への影響.....	92
2-3	我が国の水産物輸出のあり方への提案.....	95

## 本調査研究で分かったことと、その意義

---

近年、日本の農林水産物を海外に輸出する取組みが広がっている。国内市場では人口減少などによる食料品への需要の低下が懸念されており、中でも水産物をめぐっては、2000年代に入って肉と魚の消費量が日本国内で逆転するなど「魚離れ」が問題となっている。この中で輸出を振興することは、国産水産物の消費を拡大させ、産地価格の維持・安定を図る効果が期待できる。しかし一方で、輸出に力を入れすぎれば国内市場の軽視につながり、国内消費の低迷に更に拍車がかかるのではないかとといった懸念や、資源量が減少したクロマグロなど一部の魚種については貿易を振興すればむしろ資源減少が進むのではないかとといった議論も存在する。

そこで、本調査研究は、平成 28 年度から 3 年計画で、日本の水産物輸出に関する現状について詳細な調査を実施し、その上で有識者が議論を行い、現状の問題点や課題などを整理した。この上で、近年における水産物の輸出拡大をどう評価すれば良いのか、また今後の国内と輸出の各市場のバランスはどうあるべきかなどを議論した。

事業の 1 年目は、ホタテガイ、サバ、ブリ類、マグロの輸出金額がこの 10 年で増加している点、その一方で、カツオ、サケ・マス、スケトウダラ、イカ類、サンマは輸出が減少している点などを確認した。輸出量の減少は、国内生産量の減少がその原因となっていると考えられた。2 年目は、養殖ブリについて、国内生産量が近年一定である中で輸出に回される比率が年々高まっていることをデータから再確認し、また聞き取り調査などから更に輸出拡大が見込める点も確認できた。またサバについては、国際商材として凍結商品の基準規格も認知されており、円安になれば競合するノルウェーサバとの価格優位性も生じ、アフリカ市場で堅調な需要が存在することなどが分かった。また鮮魚類の輸出も、消費地市場の仲卸業者などが航空便で香港などに輸出している実態が存在すること、ここではスピーディーな通関手続きなどが求められていることも分かった。

事業の 3 年目となる平成 30 年度調査においては、特に次の 3 品目について焦点を当てて調査を行った。すなわち、生鮮水産物が集積する消費地市場等で取り組まれている「鮮魚輸出」、生食向け商材として海外での人気が高まっている「養殖マグロ」、水産加工品の中で輸出の進展がみられる「練り製品」である。また、3 ヶ年の調査結果をもとに、我が国における水産物輸出の拡大に向けた課題と方策を総合的に検討し、今後の輸出のあり方について議論した。

鮮魚輸出については、海外での日本食外食店（特に寿司店や高級和食店）の普及・拡大に伴い、海外富裕層を中心として需要が増大していることを背景に、豊洲市場の集荷力、築地市場時代から続くブランド力、買受人の目利き力（品質保証力）等の強みを活かして積極的に取り組む仲卸業者が増えつつあることが確認された。現状の鮮魚輸出の範囲は東アジア・東南アジア諸国が主体となっているが、こうした国々の経済発展が目覚ましいことも需要拡大の一因となっていることも分かった。また、仲卸業者の中には、目利きで選んだ品質の良い魚に対し、適切な鮮度・品質管理技術を施すことによって品質保持の期間を延ばすことを可能としている者もあり、羽田空港及び成田空港を活用することや北米や

中東諸国等にまで鮮魚輸出の範囲を拡大している状況もみられた。一方で、航空便の時間に規定される出荷時間に間に合わせるため輸出向け荷造り作業を優先させる必要があることや通関事務手続きの煩雑さ等の課題に対応しきれない仲卸業者に輸出の取組が限定されがちであることも確認された。

養殖マグロの輸出については、生産にも携わる大手水産商社の販売ネットワークのほか、地方の産地市場の卸売業者を介在するケースもあること、海外における日本食の普及に伴い、特に生鮮・冷蔵形態で輸送可能な圏域（東南アジア、東アジア諸国）を中心に輸出が拡大しつつあることなどが分かった。国内の養殖マグロ市場も生産量の拡大とともに価格競争が激しくなっており、これに対応する形で輸出への取組も本格化しつつある点も確認できた。

練り製品については、カニカマが牽引していることが明らかとなった。カニカマは日本が開発した商品であるが、現在は、欧州の大規模な水産加工場に生産の中心が移ったこと、しかしながら東南アジア・東アジア諸国市場では、経済発展に伴って、高品質カニカマに好評価が得られており、国産カニカマの輸出も伸びていることが分かった。加えて、日系コンビニチェーンの海外進出に伴うおでん具材の普及等も輸出拡大要因であることが分かった。日本の練り製品のメーカーでは、国内市場を維持するための負担が近年増加している（特にカマボコは量販店では日配品として扱われ、発注から納品までのリードタイムが短く、更に量販店からの価格要請が強まっていること等、メーカー側の負担が大きくなっている）とされ、この中で、今後も海外市場への進出を続けるビジネス上の動機がメーカー側に存在していることも分かった。

これら3カ年の調査からは、輸出の進展に合わせた関連産業の変化を確認することができた。例えばホタテガイの加工形態が、国内向けの「玉冷」（貝柱を冷凍した形態）から輸出向けの「両貝冷凍」（貝殻を含めた冷凍）にシフトしたことで国内需要に対応しにくくなっている点や、サバの輸出拡大に伴い国内で養殖のエサの確保が困難となっている点などがあげられる。同時に養殖ブリのように、高単価で刺身が取引されるアメリカ市場など優良な海外市場が存在し、ここへの輸出が国内生産者の経営安定化に寄与している側面も存在している。総じて輸出拡大による生産・加工・販売現場への影響は大きく、正負の両面で影響が生じていることが明らかとなった。

また産業変化の特徴としては、ほとんどの輸出が国内事業者によるビジネスの一環としてなされているため、短期的な視点から自社の利益が出る活動に重点が置かれている傾向がある。一方で、長期的な視野で産業全体を見渡すと、国内市場での食料の安定供給や、産業全体としてトータルでより付加価値の高い産業を育成する視点（例えばサバを原材料として輸出するより、缶詰などの加工食品として付加価値を高める、更にはマグロ養殖のエサとして高付加価値の魚種に転換するなどの視点）も重要である。短期的なリターンを追求するあまり、このような長期的な課題を見失うことがないように、官民で議論を深めていく課題が存在する。この議論においては、長期的な観点からは国内需要を重視して国内の水産物需要を健全に維持する努力を行いつつも、生産や加工の現場で後継者などを確保するためには水産物の海外輸出を推進しビジネス上の利益を得ることも重要であることなどに留意しつつ、これら双反する課題にどうバランスをとるかが課題となろう。

今回の調査では、国内市場と輸出市場のバランス、短期と長期の収益バランス、生産者と消費者の利益のバランスなどを適切に維持した経済活動が今後とも求められていることを改めて明らかにした点でも、大きな意義が存在していると考えます。

令和元年 9 月

水産物輸出調査研究委員会

座長 八木 信行

## 序章 はじめに

---

### 1. 本調査の目的

日本全国の都道府県において、EUやアメリカ、アジア諸国等への水産物輸出が盛んに実施され、その輸出金額は3,500億円規模まで拡大している。現状におけるその取り組みの実態を調査研究することは大きな意義があると考ええる。

本調査は平成28年度から3カ年にわたって実施するものであり、平成28年度調査では、近年急成長をみせ水産物輸出を牽引している「ホタテガイ」と、国内生産の増加に伴い内需調整型として発展してきた「サケ」に焦点を当てて輸出の実態を把握した。また、平成29年度調査では内需調整型原料輸出の事例として「サバ類」と、輸出拡大が推進されている「養殖ブリ」の事例、多様な取組がみられる鮮魚輸出の事例として「九州地域主要産地市場での鮮魚輸出」について調査を実施した。また、これに並行してHACCP認定制度を取得した企業のアンケート調査結果の分析により、水産物輸出の導入及びその拡大においてこれら企業が直面する課題の抽出を行った。

過年度2カ年の調査結果をもとに、平成30年度調査では、生鮮水産物が集積する消費地市場等で取り組まれている「鮮魚輸出」、生食向け商材として海外での人気が高まっている「養殖マグロ」、水産加工品の中で輸出の進展がみられる「練り製品」に焦点を当て、輸出の実態を調査する。また、3カ年の調査結果をもとに、我が国における水産物輸出の拡大に向けた課題と方策を検討し、今後の輸出のあり方についての提言を行うこととする。

### 2. 平成29年度調査結果の概要

#### 2-1 水産物輸出の取組事例調査

養殖ブリの輸出実態は、北米（アメリカ、カナダ）への依存をしつつ、東アジア・東南アジア（香港・中国・台湾・韓国、タイ・シンガポール等）の市場を確保している状況である。尾数で換算すれば概ね国内養殖生産量が1,800万～2,000万尾で、そのうち約10%の200万尾程度が輸出に仕向けられているものと推察される。総生産量がある程度規制されている中で輸出市場の規模に応じた適正な生産量の確保が必要である。全体の90%弱を占める北米向けでは、CO処理後に凍結した商品を販売可能である。また、フィーレや3枚卸等の商品へのニーズも高い。一方、広がりを見せつつある東アジア、東南アジア諸国では鮮度感を前面に出した生鮮品（香港では氷蔵ラウンド形態）が主体となっている。輸出量は伸びており、海外需要はまだ堅調である。さらに開拓しうるマーケットも存在しており、養殖ブリの海外市場は拡大の可能性がある。輸出相手国とのパイプの拡大（対中国）、CO処理の問題（対東南アジア諸国）等が技術的にクリアでき、輸出コストが低減できて最終用途のすそ野が広がれば輸出量の拡大が見込める状況と評価される。

サバは、国際商材として凍結商品の標準規格も認知され、競合するノルウェーサバとの価格優位性が確保される局面（例えば、国内生産が潤沢で産地価格が一定水準に抑制され、加えて為替変動の影響も円安基調でプラスに働く場合等）において、輸出市場が極めて有効な販路として機能している。特に、現在主流となっている「解凍鮮魚」用途を主とするアフリカ諸国等の海外市場においては、輸出先国での末端販売価格が一定水準を維持

しており、依然として堅調な需要が続いている。かくして国内でのスソ物として位置づけられる 200-400 g サイズのサバは、輸出に仕向けられることで底値が支えられる状況を生んでおり、トラックスケールによりバルクで取引される北部太平洋沿岸の産地市場のサバ価格は堅調な相場形成が続いている。イワシ、天然ブリ類も基本的には同様の構造であり、産地価格が輸出相場に合えば輸出に仕向けられる。イワシは缶詰原料が主体で東南アジアへ仕向けられ、天然ブリ類は 1 kg~2 kg 未満のサイズで解凍鮮魚として東南アジアや中東、アフリカ諸国等、サバと同じ市場に仕向けられている。一方、国内の加工業者には、原料確保コストの増大が続き、経営面でのダメージが大きい。原料供給型輸出の機能を維持しつつも、国内加工製品の付加価値商品型輸出の推進も図っていくことが求められる。

鮮魚類の輸出は、国内産地市場又は消費地市場を中心に、買参権を持つ仲卸業者や一部の買出人（市場内の仲卸店舗から買い付ける人）が、海外からの注文に対応して航空便等で輸出する形態が主流である。特に西日本の有力な産地市場（福岡市場、長崎市場）では、国内出荷（特に関東以北向け）の延長といった感覚で取り組んでいる業者が多く、大小様々な業者が存在する。輸出先は、比較的貿易にかかる規制が緩やかな国・地域（香港等）に対して輸出する業者が多く、1 社で手広く輸出先を持っているというよりは、商習慣等に慣れた国で信頼できる顧客を相手にするといった傾向が強い。通関手続きも含め、中小・零細規模の輸出事業者が、取り組みやすい環境整備を進めていく必要がある。

## 2-2 水産物輸出の現状にかかるアンケート調査分析

本アンケート調査は水産食品加工施設 HACCP 認定制度認定工場 95 社を対象に実施された。対象となった企業のうち、55 社(58%)が調査時点において水産物輸出を実施していることが明らかとなった。一方で、HACCP 認定を取得した理由としては、「国内取引における信用向上」と回答する企業が 65 社（68%）に上り、「輸出」を目的として HACCP を取得したとの回答企業 54 社（58%）を上回っている。国内販路への対応を重視しつつ付随的に輸出にも取り組むといった企業が多いことが伺える。

また、従業員規模でみると、規模が大きくなるとともに輸出への取組割合が高まる傾向がみられる。輸出先はアジアや北米が中心であるが、アジアへの輸出は従業員規模に関わらず満遍なく取り組まれている反面、北米やオセアニア、EU 等の輸入にかかる衛生管理基準等が比較的厳しい条件となっている国・地域、いわば輸出の難易度が高い国・地域への輸出は、大規模な企業の取組となっている傾向がみられた。HACCP を取得した企業は、いずれも一定水準をクリアした衛生管理体制が整備され、かつそれを維持するためのモニタリング等も実施可能な企業といえる。しかし、輸出相手国の基準を満たすためには、十分な人的余力や、食品の安全性を担保するためのより高度な体制が必要であることが伺える。

さらに、輸出をやめた企業では、「儲からない」、「輸出先とのトラブル」、「輸出する原料がない」といった理由が挙げられ、特に、原料確保の問題を指摘する回答が高い割合を占めた。加えて、輸出経験がない企業では、「輸出販売先（取引先）を見つけるのが困難」、「社内の人材不足」を指摘する回答が多かった。前述のとおり、従業員規模によって輸出に取り組む企業であっても輸出先が限られることを考えると、海外でのマーケティングを行う人材やノウハウ、輸出取引に明るい社内人材の不足は高い障壁となっていることが推

察される。

以上に示した輸出に取り組む企業の現状からも垣間見えるが、輸出拡大においては「現地のビジネス情報」、「商流の構築」、「人材」、「貿易の実務ノウハウ」が重要といった回答をする企業が多く、求める支援策もこれらの課題の解決を期待する声が高い割合を占めていた。

### 3. 平成30年度調査の実施内容

#### (1) 実施フロー

本調査の実施手順を図-序.1に示す。各調査事項の内容について次項以降に記す。

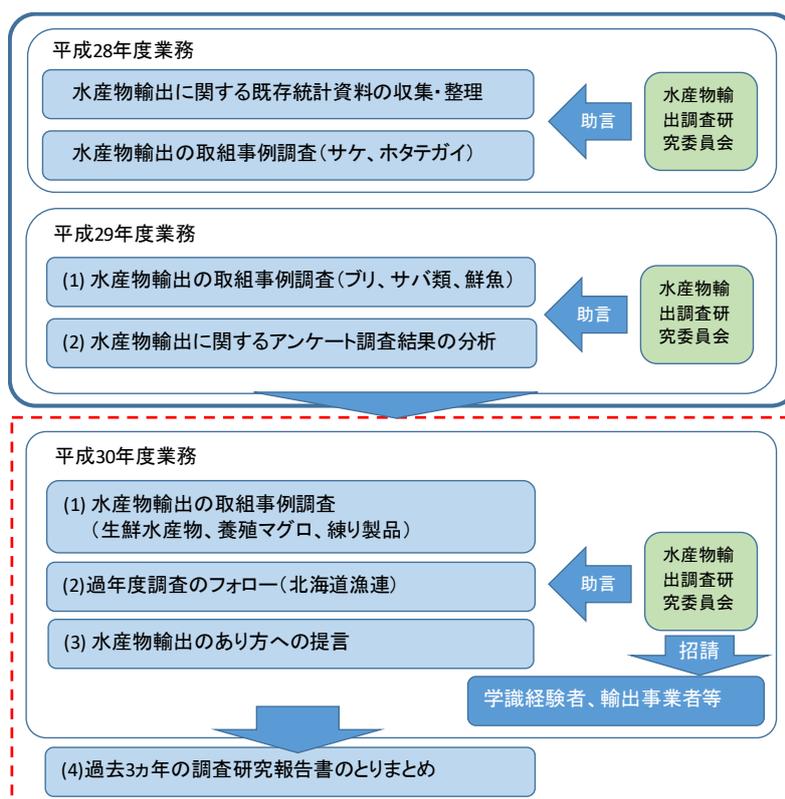


図-序.1 本調査の手順（昨年度業務を含む）

#### (2) 水産物輸出に関する直近の動向に関する統計資料の整理フォロー

過年度に実施した我が国における主要輸出水産物の輸出動向について、直近3カ年の輸出をめぐる環境変化を踏まえて確認すべく、統計資料を用いて整理フォローを実施した。特に「ホタテガイ」、「サケ」に関しては、環境変化が顕著で輸出動向にも変化が生じていることから主要産地である北海道の動向について情報収集を行った。

#### (3) 水産物輸出の取組事例調査

平成29年度調査では、国際的な物流網の整備が進み、航空便を活用した生鮮水産物の輸出が本格化し、特に西日本において国内販売と変わらない輸出活動が展開されていることが確認された。また、検討委員会では、養殖マグロが輸出に仕向けられていることや練り製品が統計上の輸出の進展がみられること等が局所的に確認されているものの、その実

態が把握しきれていないといった指摘もあった。そこで、平成 30 年度調査では下記①～③の観点で取組事例調査を実施することとした。

- ①消費地市場等で取り組まれている鮮魚類の輸出について、その動向や取組状況について確認する。高品質な生鮮品の新たな販路としての可能性、日本食文化と一体として輸出に取り組むことの妥当性を検討するための基礎資料とすべく、鮮魚類の輸出取組状況を確認する。
- ②近年、養殖生産が定着した養殖マグロについて、生食商材として輸出が伸びている。上記①で示した消費地市場での輸出の取組の主要品目にもなっていることが想定される。よって、鮮魚類の輸出取組と合わせて生食商材としての養殖マグロ輸出の輸出状況について確認する。
- ③統計上、練り製品の輸出の進展がみられるが、その実態については不明である。よって、加工による付加価値製品の輸出事例として、練り製品を取り上げ、その実態を確認する。

**【調査内容】**

上記 3 品目を対象に、以下の項目を調査・検討する。

- ①我が国における生産の概要（生産量・金額等の推移）
- ②輸出動向と近年の構造変化
  - ・輸出の開始時期及び、輸出量、金額の推移
  - ・輸出先や輸出方法（物流・商流等）の整理
  - ・輸出先での用途
- ③経年変化（構造変化）とその背景
  - ・国内外の需給構造の変化
  - ・国際商材としての位置づけや競合商材との関係
- ④輸出促進に向けた課題及び方策の検討

**【調査方法】**

- ①統計資料、既往文献等の収集・整理
- ②聞き取り調査（調査先の候補は下表を参照）
- ③聞き取り調査結果のとりまとめ、分析

表-序.1 事例調査対象（平成 30 年度）

調査対象	調査先	調査先の選定理由
①鮮魚類	■豊洲市場（仲卸業者）	※輸出への取組が進められており、調査への協力を得られた対象を選定
②養殖マグロ	■大手水産事業者	
③練り製品	■輸出実績のある蒲鉾加工業者	

**（４）水産物輸出のあり方への提言**

平成 30 年度調査結果も含め、3 ヶ年の調査・分析結果を検討委員会において議論し、我が国における水産物の輸出のあり方に対する委員会の意見を本調査研究による提言として取りまとめる。

(5) 調査研究報告書の取りまとめ

3ヶ年の調査結果を事業報告書として取りまとめる。

4. 調査の実施体制

本調査は下図に示す体制で実施する。(一財)東京水産振興会は、学識経験者や漁業関係団体、水産庁、輸出関係者等で構成される水産物輸出調査研究委員会を設置する。

委員会は、(株)水土舎が実施する調査の報告を受け、調査への助言を行う。

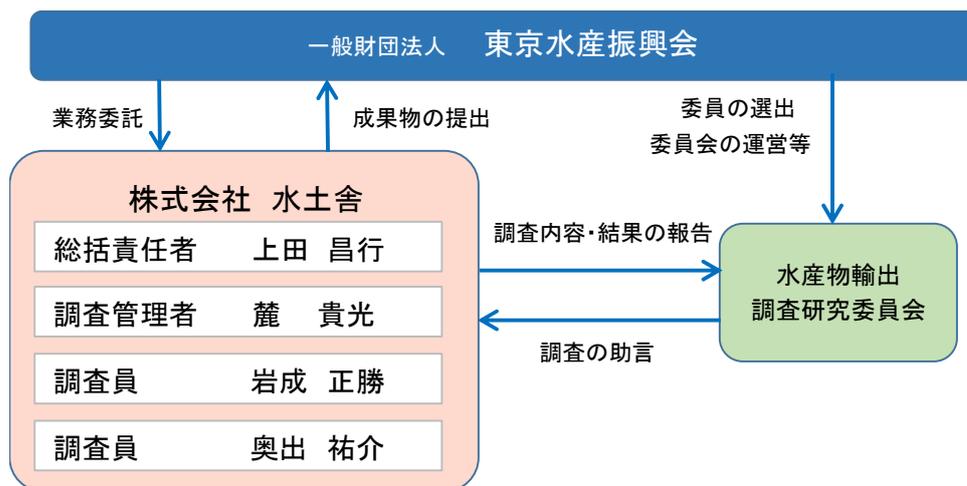


図-序.2 業務の実施体制

表-序.2 水産物輸出調査研究委員会の構成

	氏名	所属・役職
座長	八木 信行	東京大学大学院 農学生命科学研究科 教授
委員	石川 治	水産庁 漁政部 参事官
委員	三浦 秀樹	全国漁業協同組合連合会 水産物消費拡大対策部 部長
委員	今野 尚志	大日本水産会 国際・輸出促進部輸出促進室 室長
委員	末国 修司	北海道漁業協同組合連合会 東京支店 営業第一部長兼 営業第二部長

平成 31 年 3 月 31 日現在 (敬称略)

表-序.3 水産物輸出調査研究委員会・事務局

氏名	所属・役職
早乙女 浩一	一般財団法人 東京水産振興会 理事
西本 真一郎	一般財団法人 東京水産振興会 振興部・部長
栗原 修	一般財団法人 東京水産振興会 振興部・次長

平成 31 年 3 月 31 日現在

# 第 1 章 水産物輸出の直近の動向

## 1. 我が国の水産物輸出動向

### 1-1 水産物輸出の全体動向

図 1-1 に、2003 年から 2017 年にかけての水産物の輸出金額の推移を示した。

水産物の輸出金額は、2003 年から 2007 年にかけて 1,354 億円から 2,378 億円と増加している。その後 2012 年にかけて減少傾向を示すが、直近 3 ヶ年では約 2,700 億円を超える水準となり、特に 2015 年は 2003 年以降で最高の 2,757 億円であった。背景には、世界的な和食需要の増加や政府の輸出推進策等がある。2015 年は農林水産物全体で 7,452 億円となり、農林水産省の中間目標（2016 年：7,000 億円）は、1 年前倒しで達成された。

品目大分類別のシェアは、「水産物（生鮮・冷蔵・冷凍・塩蔵・乾燥）」が約 55%、「水産調整品」が約 25%である。次に「真珠」が約 12%のシェアを占めている。品目大分類の構成に大きな変動はない。

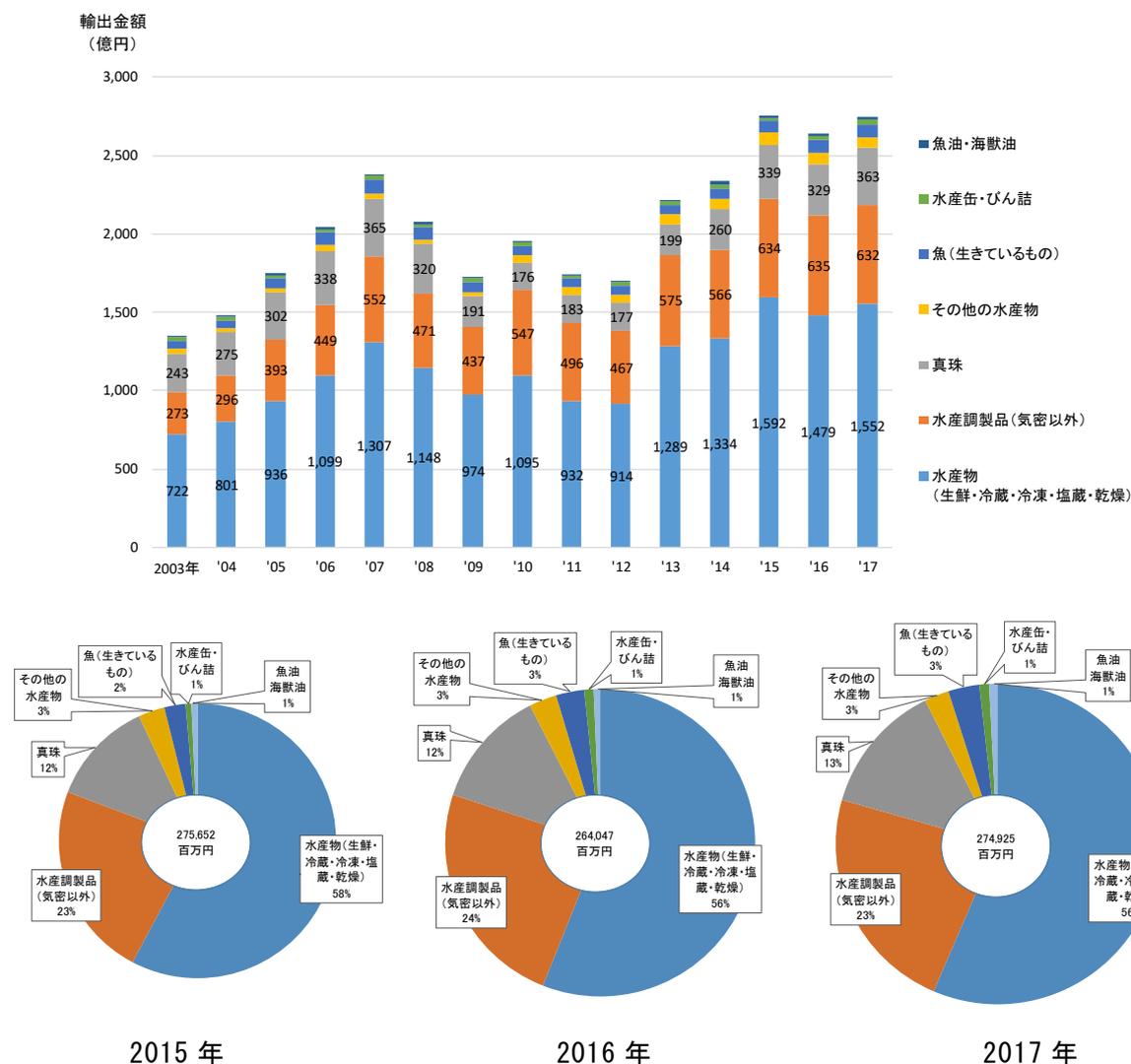


図 1-1 水産物品目大分類別輸出金額の動向

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）

## 1-2 主要な輸出品目の動向

### (1) 水産物（生鮮・冷蔵・冷凍・塩蔵・乾燥）

表 1-1 および図 1-2 に、「水産物」に分類される品目のうち、上位 10 品目の輸出動向を示す。図 1-2 の緑枠で囲んでいる品目が、金額ベースでの上位 10 品目である。上位 10 品目の構成にほとんど変化は見られないが、輸出数量において順位の変動がみられ、直近 3 カ年での構造変化が見て取れる。

「水産物（生鮮・冷蔵・冷凍・塩蔵・乾燥）」の輸出数量合計は、2015 年から 2017 年にかけて約 50 万トン、47 万トン、52 万トンと推移している。このうち、上位 10 品目が 80% を超えるシェアを占めており、特に上位 5 品目で 70%以上のシェアとなっている。特に 2015 年では、サバ（約 19 万トン、37%）と、ホタテガイ（約 8 万トン、16%）の合計が、53%のシェアを占め、この 2 品目で全体の半数を占めている。また、直近 3 か年の上位 3 品目に着目すると、サバの輸出数量は 2015 年から 2017 年の 3 年間で増加し、イワシも約 1.8 倍に増加している。一方、ホタテガイの輸出数量は約 0.6 倍となっており、順位が逆転している。

「水産物（生鮮・冷蔵・冷凍・塩蔵・乾燥）」の輸出金額は、2015 年から 2017 年にかけて 1,592 億円、1,479 億円、1,552 億円と増加している。上位 10 品目のシェアは 77%、76%、74%と減少しており、上位 5 品目のシェアも 68.5%、68.6%、64.4%と微減傾向にある。そのうち、サバのシェアは 11.2%、12.2%、14.1%と増加している。対して、ホタテガイのシェアの減少が目立っている（37.1%→29.8%）。

表 1-1 上位 5 品目・10 品目の数量・金額、シェア（2015 年、2016 年、2017 年）

年	順位・品目		数量(万トン)	
				シェア
2015年	合計		49.9	100.0%
	1	サバ	18.6	37.3%
	2	ホタテガイ	8.0	16.0%
	3	イワシ	3.4	6.8%
	4	マグロ類	2.4	4.7%
	5	スケトウダラ	2.2	4.4%
	上位 5 品目		34.5	69.2%
	6	サケ・マス	2.0	4.1%
	7	カツオ類	1.7	3.4%
	8	サンマ	1.0	2.1%
	9	イカ	1.0	1.9%
10	ブリ	0.8	1.6%	
上位 10 品目		41.1	82.3%	
2016年	合計		47	100.0%
	1	サバ	21.1	44.7%
	2	ホタテガイ	6.2	13.2%
	3	イワシ	3.9	8.3%
	4	サケ・マス	1.8	3.9%
	5	マグロ類	1.7	3.6%
	上位 5 品目		34.7	73.6%
	6	スケトウダラ	1.5	3.3%
	7	ブリ	0.8	1.7%
	8	カツオ類	0.7	1.5%
	9	イカ	0.7	1.5%
10	サメ	0.5	1.1%	
上位 10 品目		39.1	82.8%	
2017年	合計		52.4	100.0%
	1	サバ	23.2	44.3%
	2	イワシ	6.2	11.8%
	3	ホタテガイ	4.8	9.1%
	4	マグロ類	2.2	4.1%
	5	カツオ類	1.6	3.0%
	上位 5 品目		37.9	72.3%
	6	サケ・マス	1.2	2.3%
	7	スケトウダラ	1.0	1.9%
	8	ブリ	0.9	1.7%
	9	サンマ	0.8	1.4%
10	ヒラメ・カレイ	0.7	1.4%	
上位 10 品目		42.5	81.0%	

年	順位・品目		金額(億円)	
				シェア
2015年	合計		1,592.4	100.0%
	1	ホタテガイ	590.8	37.1%
	2	サバ	179.0	11.2%
	3	ブリ	138.4	8.7%
	4	マグロ類	110.5	6.9%
	5	サケ・マス	72.1	4.5%
	上位 5 品目		1,090.8	68.5%
	6	スケトウダラ	33.2	2.1%
	7	イカ	32.0	2.0%
	8	イワシ	31.8	2.0%
	9	カツオ類	27.2	1.7%
10	サンマ	12.7	0.8%	
上位 10 品目		1,227.8	77.1%	
2016年	合計		1,479.1	100.0%
	1	ホタテガイ	548.3	37.1%
	2	サバ	179.9	12.2%
	3	ブリ	134.7	9.1%
	4	マグロ類	86.1	5.8%
	5	サケ・マス	65.4	4.4%
	上位 5 品目		1,014.4	68.6%
	6	イカ	35.8	2.4%
	7	イワシ	34.6	2.3%
	8	スケトウダラ	23.5	1.6%
	9	カツオ類	11.8	0.8%
10	カニ	9.1	0.6%	
上位 10 品目		1,129.2	76.3%	
2017年	合計		1,552.1	100.0%
	1	ホタテガイ	462.5	29.8%
	2	サバ	218.8	14.1%
	3	ブリ	153.8	9.9%
	4	マグロ類	108.8	7.0%
	5	サケ・マス	56.1	3.6%
	上位 5 品目		1,000.1	64.4%
	6	イワシ	53.0	3.4%
	7	カツオ類	33.9	2.2%
	8	イカ	24.6	1.6%
	9	スケトウダラ	18.7	1.2%
10	ヒラメ・カレイ	16.1	1.0%	
上位 10 品目		1,146.3	73.9%	

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）

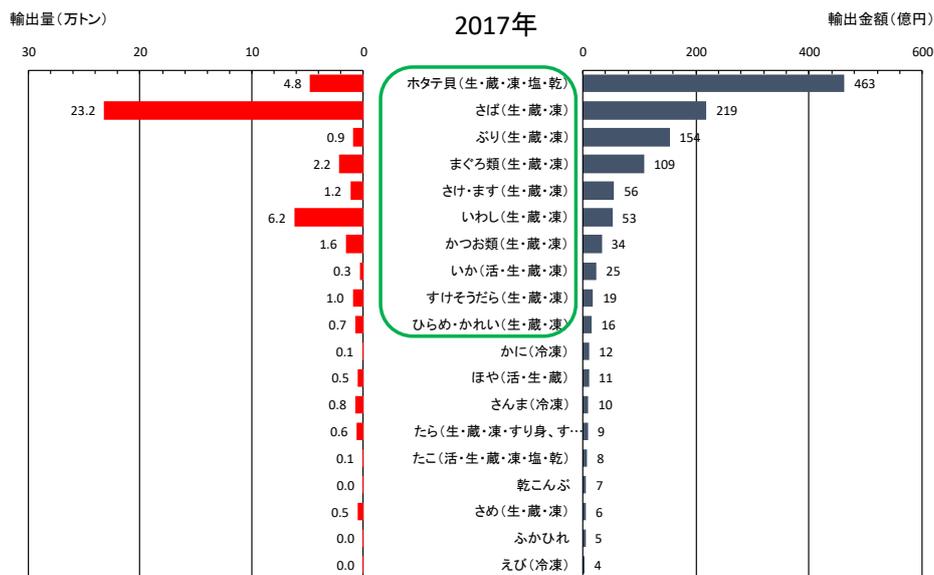
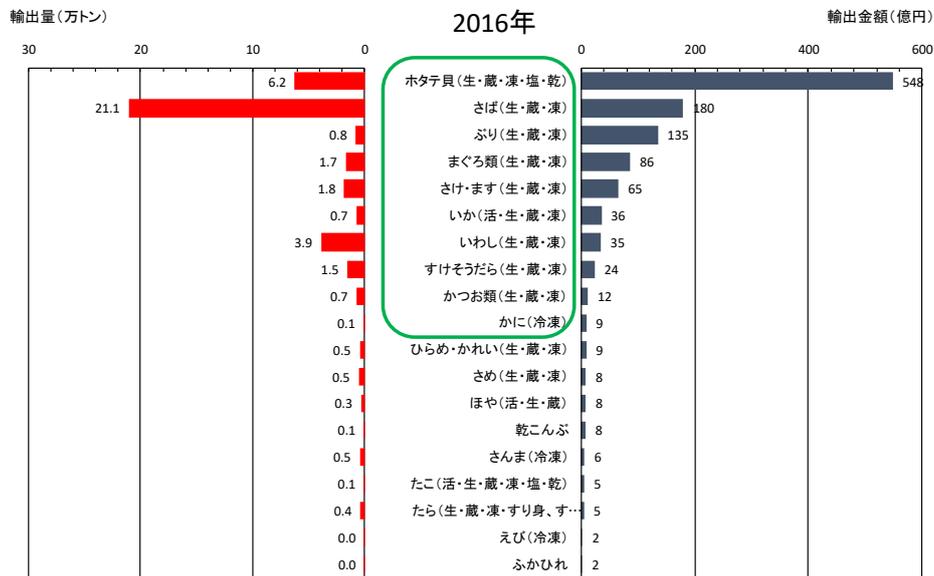
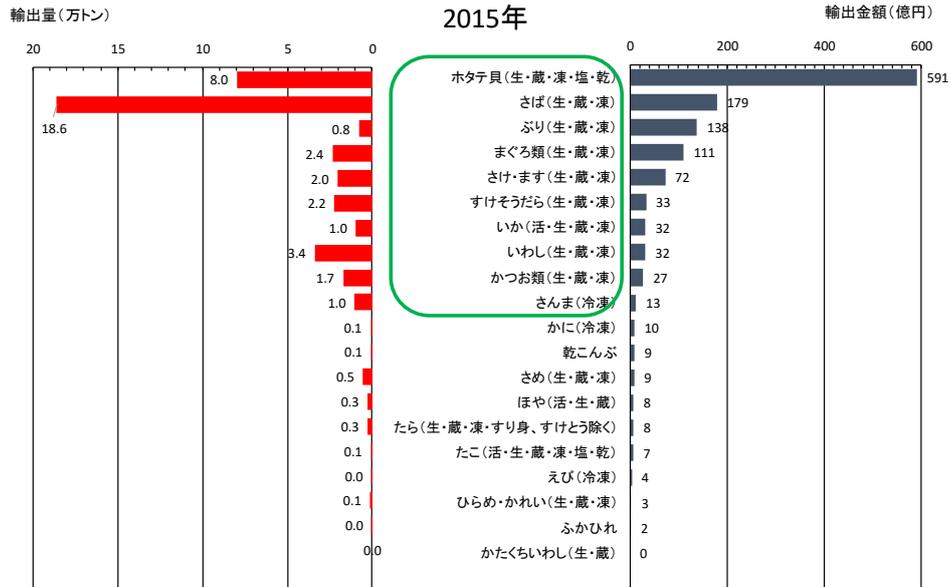


図 1-2 「水産物」の品目別輸出高構成(2015年、2016年、2017年)

資料：農林水産物輸出入概況(農林水産省)

## (2) 水産調製品

水産調製品は主に高次の水産加工品が区分されているが、大きく「缶・びん詰」と「気密以外」(＝缶・びん詰以外)の2つに分類される。次ページの表 1-2 に、2015～2017 年の輸出実績を示す。

「水産缶・びん詰」は、水産調整品のうちの数量シェアで約 12～15%を占めているものの、金額シェアは 3～4%と高くはない。輸出実績の推移をみると、2015 年 25,000 トン強、約 653 億円であったものが、2016 年には 28,000 トン強、約 660 億円と進展し、2017 年も 27,000 トン弱、658 億円といった水準を維持している。輸出の主力製品は「さば(缶詰)」で、「水産缶・びん詰」の数量で約 8 割、金額で約 6 割を占める。次いで「まぐろ・かつお類(缶詰)」(いわゆる「ツナ缶」)が多く、これら 2 品目で「水産缶・びん詰」のほとんどを占めている。「水産缶・びん詰」の輸出の進展は、さば(缶詰)の進展が起因しており、2015 年から 2016 年にかけて 2 倍以上の量・金額へと大きく進展している。これら 2 品目の主たる輸出先は、サウジアラビア等の中東諸国やミクロネシアといった南洋諸島が中心である。

「気密以外」に分類される製品の輸出実績は、水産調製品のうちの数量シェアで 85%～88%、金額シェアでは 95%以上を占めている。「気密以外」は多様な品目で構成されるが、数量ベースでは「練り製品(魚肉ソーセージ等)」のシェアが大きい。練り製品の主たる輸出先はアメリカと香港、台湾であったが、2017 年は台湾に代わり中国が主たる輸出先に加わっている。

また、「ホタテ貝(調整)」が数量・金額ともに比較的大きなシェアを占めていたが、2015 年 2,400 トン強、158 億円から、2016 年 2,000 トン強、128 億円、2017 年 1,100 トン強、94 億円と輸出実績の減少が著しい。さらに、「乾燥なまこ」は金額ベースで約 12～16%という大きなシェアを占めているが、そのシェアは 2015 年から 2017 年の 3 年間で、15.8%、13.1%、12.4%と減少している。「ホタテ貝(調整)」、「乾燥なまこ」の主たる輸出先は香港であり、ホタテ貝(調整)の 2017 年の輸出金額のうち、香港は 73%強を占める。また、乾燥なまこでは、輸出数量、金額ともに約 98%を占めている。2015 年から 2017 年の 3 年間の輸出先上位 2 カ国は香港とシンガポールで変化はないが、上位 3 カ国で見ると、香港・シンガポールの他はベトナム、アメリカ、中国と変化している。

この他、金額ベースでは、2015 年から 2017 年にかけて「貝柱(調整)」のシェアが 3.0%、9.1%、9.6%と増加している。「貝柱(調整)」の主たる輸出先は、香港、台湾である。

表 1-2 水産物調製品の品目別輸出高構成（2015年、2016年、2017年）

2015年	数量(kg)		金額(千円)	
		シェア		シェア
水産物調製品	25,601,868	100.0%	65,280,609	100.0%
水産缶びん詰	2,982,261	11.6%	1,864,748	2.9%
かつお・まぐろ類(缶詰)	429,934	1.7%	557,798	0.9%
かつお類(缶詰)	15,953	0.1%	29,780	0.0%
まぐろ類(缶詰)	413,981	1.6%	528,018	0.8%
さば(缶詰)	2,502,622	9.8%	1,240,457	1.9%
さば缶詰(水煮)	496,996	1.9%	247,705	0.4%
いわし(缶詰)	20,991	0.1%	19,709	0.0%
かき(缶詰)	4,467	0.0%	8,984	0.0%
水産調製品(気密以外)	22,619,607	88.4%	63,415,861	97.1%
かたくちいわし(調製)	92,532	0.4%	135,898	0.2%
キャビア及びその代用物	1,002,040	3.9%	2,698,623	4.1%
練り製品(魚肉ソーセージ等)	10,187,712	39.8%	8,167,929	12.5%
あわび(調製)	28,413	0.1%	2,411,433	3.7%
貝柱(調製)	559,464	2.2%	1,939,589	3.0%
乾燥なまこ(調製)	178,238	0.7%	10,306,089	15.8%
ホタテ貝(調整)	2,409,519	9.4%	15,783,561	24.2%

2016年	数量(kg)		金額(千円)	
		シェア		シェア
水産物調製品	28,596,117	100.0%	66,044,599	100.0%
水産缶びん詰	4,092,176	14.3%	2,559,666	3.9%
かつお・まぐろ類(缶詰)	477,889	1.7%	516,127	0.8%
かつお類(缶詰)	47,106	0.2%	60,901	0.1%
まぐろ類(缶詰)	430,783	1.5%	455,226	0.7%
さば(缶詰)	3,465,762	12.1%	1,597,350	2.4%
さば缶詰(水煮)	1,291,423	4.5%	596,287	0.9%
いわし(缶詰)	17,461	0.1%	19,128	0.0%
かき(缶詰)	108,410	0.4%	387,094	0.6%
水産調製品(気密以外)	24,503,941	85.7%	63,484,933	96.1%
かたくちいわし(調製)	171,147	0.6%	219,973	0.3%
キャビア及びその代用物	978,040	3.4%	2,791,044	4.2%
練り製品(魚肉ソーセージ等)	11,146,125	39.0%	9,271,745	14.0%
あわび(調製)	27,779	0.1%	1,572,339	2.4%
貝柱(調製)	774,914	2.7%	5,979,002	9.1%
乾燥なまこ(調製)	168,380	0.6%	8,676,093	13.1%
ホタテ貝(調整)	2,069,610	7.2%	12,836,174	19.4%

2017年	数量(kg)		金額(千円)	
		シェア		シェア
水産物調製品	26,876,322	100.0%	65,847,883	100.0%
水産缶びん詰	4,126,159	15.4%	2,671,985	4.1%
かつお・まぐろ類(缶詰)	494,101	1.8%	546,145	0.8%
かつお類(缶詰)	18,649	0.1%	35,352	0.1%
まぐろ類(缶詰)	475,452	1.8%	510,763	0.8%
さば(缶詰)	3,387,269	12.6%	1,658,290	2.5%
さば缶詰(水煮)	1,115,075	4.1%	550,056	0.8%
いわし(缶詰)	33,520	0.1%	26,339	0.0%
かき(缶詰)	138,623	0.5%	369,312	0.6%
水産調製品(気密以外)	22,750,163	84.6%	63,175,898	95.9%
かたくちいわし(調製)	172,682	0.6%	248,189	0.4%
キャビア及びその代用物	1,069,814	4.0%	3,261,303	5.0%
練り製品(魚肉ソーセージ等)	11,450,529	42.6%	9,519,939	14.5%
あわび(調製)	17,671	0.1%	1,266,833	1.9%
貝柱(調製)	761,757	2.8%	6,312,816	9.6%
乾燥なまこ(調製)	161,597	0.6%	8,197,559	12.4%
ホタテ貝(調整)	1,146,836	4.3%	9,407,291	14.3%

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）

## 2. 主要品目の輸出動向

### 2-1 ホタテガイ

#### (1) 輸出高の動向

ホタテガイの輸出量は、直近3ヵ年で減少し、2015年には約8万トンであったが、2016年・2017年にかけて約6.2万トン、約4.8万トンと推移している。2015年までの進展の背景には、海外主要産地の生産不振、需要の高まり（特に中国での原料需要）、円安等が影響していたと考えられる。一方、2015年以降は、国内生産量（主要産地である北海道・オホーツク海沿岸及び噴火湾沿岸一帯）の減少が影響し、輸出量が大幅に減少している（図1-3）。

一方、輸出単価は2002年から低下していたが、2013年以降は上昇傾向である。2002年以降の最も低い輸出単価であった約695円/kg（2013年）と比較して、2017年の輸出単価は約1.4倍となっている（図1-4）。ホタテガイの輸出時の商品形態は、乾貝柱、ボイル冷凍、冷凍貝柱（以下、玉冷）、殻付き冷凍（片貝、両貝）、活貝など多様で、原貝に対する歩留まりも異なる。輸出単価は商品形態によって異なるため、輸出単価の高騰は、輸出量全体に対する商品形態別の構成比が変化したためと考えられる。前述のとおり、

なお、ホタテガイの輸出量全体の商品形態別構成比は公表統計資料では把握できない。産地関係者からの情報では、従来の「玉冷」や「干貝柱」といった主要な品目についても一定量が輸出に仕向けられている中で、近年は「両貝冷凍」の中国向け輸出が大きく進展しており、最近の大きな伸長の主因とこのことであった。こうした輸出の進展は、国内生産量の減少と相まって、結果として国内流通量の減少を引き起こす要因ともなっている。

なお、図1-3は、ホタテガイ（生・冷蔵・冷凍・塩）のみの値である。「干貝柱」は、統計上、「水産物調整品」として扱われているため、その輸出量、金額は、当該データには含まれない。

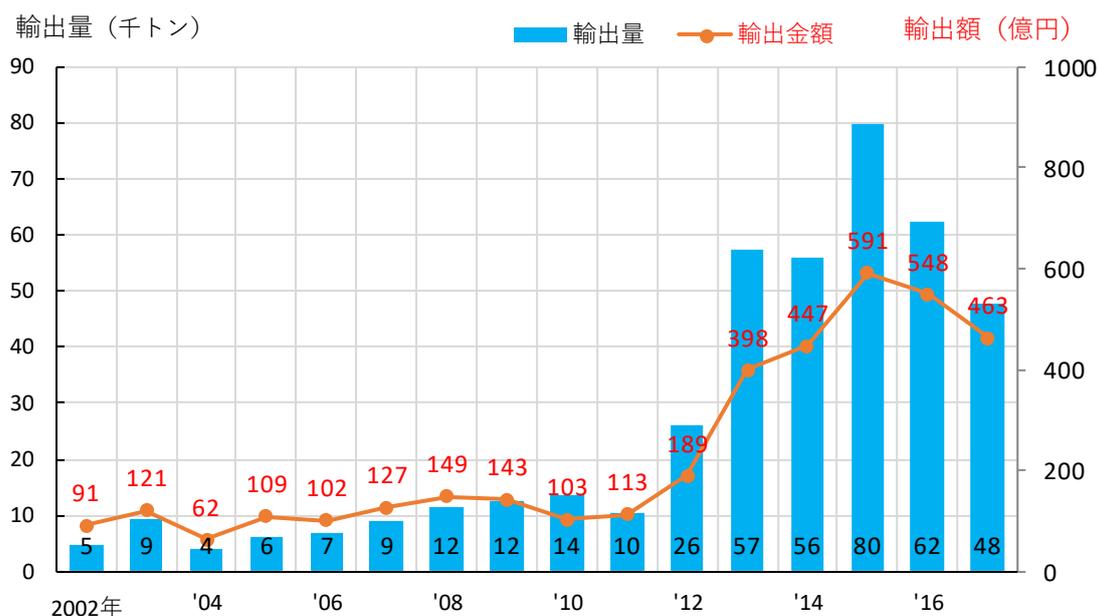


図1-3 近年のホタテガイ（「干貝柱」除く）の輸出高の推移

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）

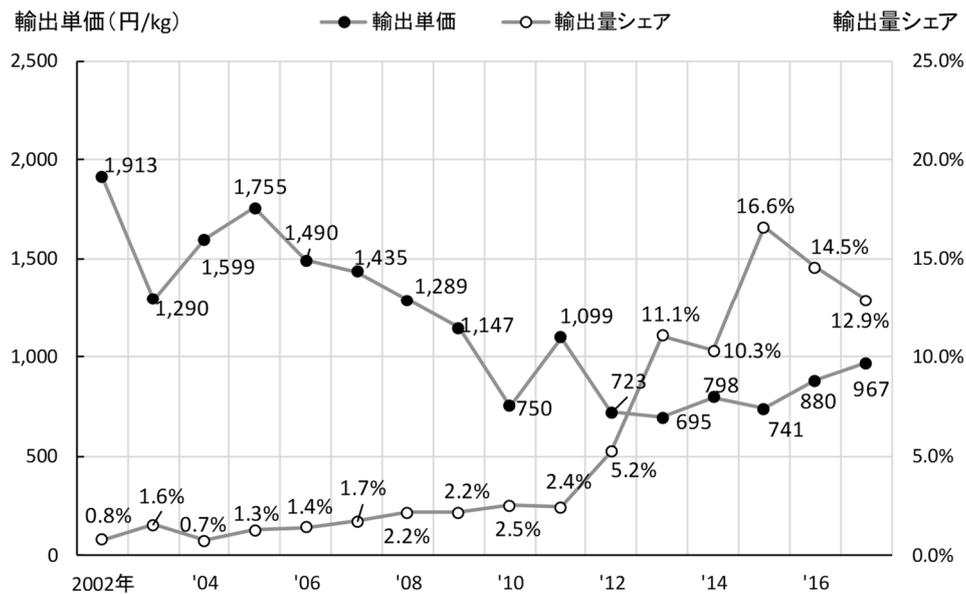


図 1-4 ホタテガイ（「貝柱」除く）の輸出単価及び輸出シェアの推移

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）

## （２）主な輸出先

2015年の主たる輸出先は、数量、金額とも中国であった。金額ベースで見ると、そのシェアは2015年から2017年の3年間で増加している（41.0%→51.4%）。また、2015年には上位輸出先にベトナムが入っていたが、2016年以降ベトナムに代わり香港が加わっている。

表 1-3 輸出先上位3カ国の変遷

	2015年					2016年					2017年			
	数量(トン)		金額(百万円)			数量(トン)		金額(百万円)			数量(トン)		金額(百万円)	
	シェア	シェア	シェア	シェア		シェア	シェア	シェア	シェア		シェア	シェア		
合計	79,779	100.0%	59,079	100.0%	合計	62,301	100.0%	54,834	100.0%	合計	47,817	100.0%	46,254	100.0%
1位 中華人民共和国	53,863	67.5%	24,214	41.0%	中華人民共和国	45,113	72.4%	28,564	52.1%	中華人民共和国	31,859	66.6%	23,781	51.4%
2位 アメリカ合衆国	4,120	5.2%	12,740	21.6%	アメリカ合衆国	2,254	3.6%	7,611	13.9%	アメリカ合衆国	2,180	4.6%	5,819	12.6%
3位 ベトナム	8,519	10.7%	6,071	10.3%	香港	2,798	4.5%	3,938	7.2%	香港	3,720	7.8%	3,948	8.5%
上位3カ国 小計	146,281	183.4%	43,025	72.8%	上位3カ国 小計	50,164	80.5%	40,113	73.2%	上位3カ国 小計	37,759	79.0%	33,547	72.5%

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）

## （３）商品形態・荷姿

主な商品形態は、貝柱を凍結した「玉冷」、むき身の「ボイル冷凍」、貝殻が2枚付いたまま凍結した「両貝冷凍」、貝殻を1枚残しハーフシェルで凍結した「片貝冷凍」、伝統的な「干貝柱」である。産地関係者によれば、近年は「活貝」での輸出も増加しつつあるとのことであった。「干貝柱」、「活貝」以外は全て冷凍商品であるが、いずれもIQF\*で規定の容量でダンボール箱に梱包された荷姿である。

\*IQF(Individual Quick Freezing):個別急速冷凍。なお、BQFとは Block Quick Freezing ブロック急速冷凍

## （４）最終用途

日本産の干貝柱製品は国際的にも品質が高く珍重されており、一般家庭向けの小売より

も外食店で使用される場合が多い。

また、近年増加している両貝冷凍は、片貝に再加工される等、現地小売り・外食消費向けに供されるほか、中国国内で冷凍貝柱等に加工されて再輸出される。一方、片貝冷凍や活貝は、小売向け、外食店向けと推定される。

玉冷、ボイル冷凍も同様で、加工原料への仕向けはなく、末端消費者向けが主流である。

### (5) 主な国内産地

ホタテガイの主な国内産地は、北海道、青森県、宮城県、岩手県である。その内、北海道、青森県の生産量が約99%を占めている。なお、三陸地域（岩手県、宮城県）では、国内の生鮮向けを主な市場としており、輸出に仕向けられることは少ない。

北海道のホタテガイ生産は、オホーツク海沿岸の地撒き増殖（天然）と、噴火湾一帯の垂下式養殖に大別される。伝統的にオホーツク海沿岸では「玉冷」加工が主体で、噴火湾では「ボイル冷凍」加工が主体であったが、近年は噴火湾における片貝冷凍や両貝冷凍の比率が高まっている。

青森県では陸奥湾内での垂下式養殖が主体である。かつては輸出に向けられる割合は北海道ほど大きくはなかったものの、近年は増加傾向にある。

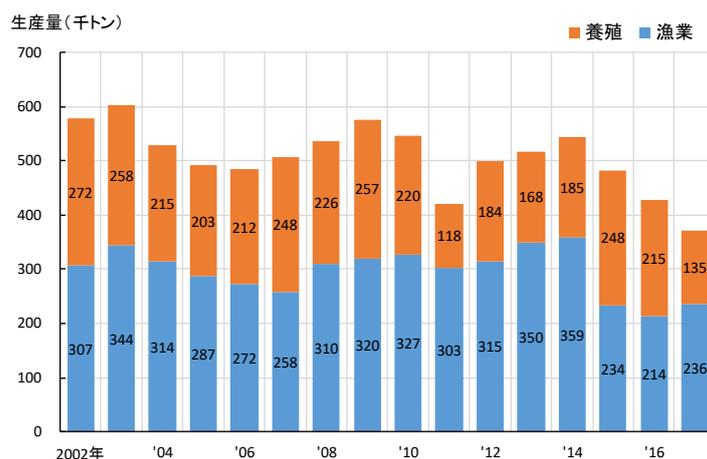


図 1-5 ホタテガイの国内生産量の推移

資料：漁業養殖業生産統計年報、漁業産出額

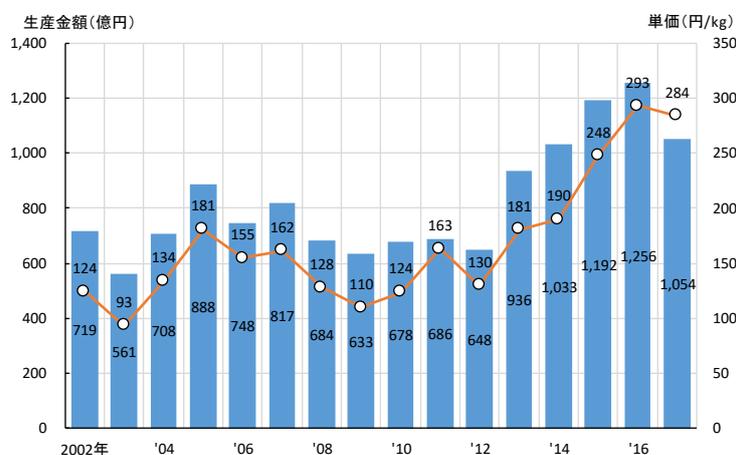


図 1-6 ホタテガイの国内生産金額および単価の推移

資料：漁業養殖業生産統計年報、漁業産出額

表 1-4 主な国内産地の変遷

ホタテガイ(漁業生産)

		2015年					2016年					2017年	
		数量(t)		金額(百万円)			数量(t)		金額(百万円)			数量(t)	
			シェア		シェア			シェア		シェア			シェア
	全国	232,600	100.0%	58,420	100.0%	全国	213,710	100.0%	63,179	100.0%	全国	235,952	100.0%
1位	北海道	230,800	99.2%	57,997	99.3%	北海道	211,871	99.1%	62,752	99.3%	北海道	233,993	99.2%
2位	青森県	1,800	0.8%	423	0.7%	青森県	1,839	0.9%	428	0.7%	青森県	1,959	0.8%
3位	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4位	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	上位4県 小計	232,600	100.0%	58,420	100.0%	上位4県 小計	213,710	100.0%	63,180	100.0%	上位4県 小計	235,952	100.0%

ホタテガイ(養殖)

		2015年					2016年					2017年	
		数量(t)		金額(百万円)			数量(t)		金額(百万円)			数量(t)	
			シェア		シェア			シェア		シェア			シェア
	全国	248,100	100.0%	60,750	100.0%	全国	214,571	100.0%	62,427	100.0%	全国	135,090	100.0%
1位	北海道	135,100	54.5%	39,275	64.7%	青森県	120,348	56.1%	30,787	49.3%	北海道	48,445	35.9%
2位	青森県	100,700	40.6%	16,385	27.0%	北海道	82,531	38.5%	25,985	41.6%	青森県	78,851	58.4%
3位	宮城県	8,700	3.5%	3,402	5.6%	宮城県	7,840	3.7%	3,662	5.9%	宮城県	4,695	3.5%
4位	岩手県	3,600	1.5%	1,688	2.8%	岩手県	3,853	1.8%	1,992	3.2%	-	-	-
	上位4県 小計	248,100	100.0%	60,750	100.0%	上位4県 小計	214,572	100.0%	62,426	100.0%	上位4県 小計	131,991	97.7%

ホタテガイ(漁業+養殖)

		2015年					2016年					2017年	
		数量(t)		金額(百万円)			数量(t)		金額(百万円)			数量(t)	
			シェア		シェア			シェア		シェア			シェア
	全国	480,700	100.0%	119,170	100.0%	全国	428,281	100.0%	125,606	100.0%	全国	371,042	100.0%
1位	北海道	365,900	76.1%	97,272	81.6%	北海道	294,402	68.7%	93,539	74.5%	北海道	282,438	76.1%
2位	青森県	102,500	21.3%	16,808	14.1%	青森県	122,187	28.5%	26,413	21.0%	青森県	80,810	21.8%
3位	宮城県	8,700	1.8%	3,402	2.9%	宮城県	7,840	1.8%	3,662	2.9%	宮城県	4,695	1.3%
4位	岩手県	3,600	0.7%	1,688	1.4%	岩手県	3,853	0.9%	1,992	1.6%	-	-	-
	上位4県 小計	480,700	100.0%	119,170	100.0%	上位4県 小計	428,282	100.0%	125,606	100.0%	上位4県 小計	367,943	99.2%

資料：漁業養殖業生産統計年報、漁業産出額

## (6) その他

国内市場よりも高価格で販売できることから（両貝冷凍の FOB 価格は約 250 円/kg で国内産地価格の 2 倍程度）、輸出が大きな販路として定着しつつある。輸出の伸びは、中国、東南アジア向けで支えられている。

※FOB(Free On Board):輸出時の荷主の費用負担区分を示す。貨物船に積載するまでの費用を荷主(輸出する側)が負担すること。

<ホタテガイの輸出をめぐる直近の動向～主要産地・北海道の動向と道漁連の対応に焦点を当てて～>

- 北海道でのホタテガイ生産は、オホーツク海沿岸一帯での地撒き式による生産と噴火湾沿岸一帯における耳吊り養殖とに大別される。オホーツク海沿岸一帯では冷凍ホタテ貝柱（玉冷）に加工され、噴火湾沿岸一帯ではボイル後に冷凍されるボイル冷凍製品に加工される。
- 北海道では、2009 年度以降、40 万トン台の生産量を維持してきたが 2015 年度以降は、爆弾低気圧の影響や噴火湾での斃死等があり、25 万トン程度にまで減産した。直近は若干生産が持ち直してきており、30 万トン台に回復といったところ。

- 産地価格は、生産動向を反映して2009年度の100円/kg程度の水準を底値として、輸出の好調が牽引し2016年には307円/kgまで一気に高騰することとなった。ただし、そこを頂点に価格高騰によって輸出が停滞し始めた。その間、販促が輸出に大きく傾いていたことにより国内販売がかなり弱まっていたため、両方が停滞してしまい、結果、2017年については235～236円/kgと、前年から比較すると大幅に価格を下げる状況となった。しかし、それ以前と比較するとまだまだ高い水準のため、2018年漁期についても下がる見込みとなっている。これは、生産量が回復基調にある中で、しっかりと国内市場を維持・確保していくための必然的な価格修正としての側面も有している。
- 北海道の地区別の生産量の見込みは、オホーツク海沿岸では2017年度の実績：約21万トンから、2018年度漁期で25万5,000トンの計画生産量となっている。北見・稚内地区が10万4,000トン～10万5,000トンから約4万5,000～4万6,000トン増えることが要因となっている。また、噴火湾では、2015年と2016年シーズンが大減産になり、1万4,000トン弱の1万3,880トンの水揚げになったが、2017年と2018年については、過去ほどではないものの回復しているような傾向になっている。したがって、2018年シーズンにかけてはオホーツクの玉冷、噴火湾のボイルホタテについても増産となる見込みで、減産傾向から増産に転じている状況である。
- オホーツク沿岸の玉冷製品の生産では、原貝の水揚げと比例して、2009年が2万2,870トンの生産量で1,250円/kgの価格水準が、2015年には1万7,000トンの生産量で3,200円/kgまで製品価格が高騰した。これは、まさに輸出に引き上げられた価格で行き過ぎた感があり、2016年、2017年については価格修正に向かった。2018年現在についても、在庫の差損販売等で製品価格を修正しながら販促をかけているところ。元々、玉冷製品は2009年が安かったため、2012年まで内販が主体で、当年製造した現物製品を動かし、スーパーや外食といった国内需要向けを主体としながら、一定量を輸出として仕向けるという流れであった。それが2013年を契機として、輸出商材として一気に流れるようになり、ここで輸出が内販を逆転するような状況になった。この時点でアメリカの減産などいろいろな状況が重なり、輸出が伸びると同時に価格の相場も高騰し、それによって内販が非常に滞るという状況が生じた。その後、やはり2015年の3,200円/kgという相場が高過ぎた、限界点というところで輸出も滞るようになり、翌年には500円下げて2,700円/kg、その翌年には400円下げて2,300円/kgとなったが、今のところ輸出が回復するところまでは至っておらず、2018年現在もまだ停滞している状況である。
- 噴火湾地区の冷凍ボイルホタテは、2009年が2万トンの生産量で単価が600円/kgと少し安過ぎる状況であったが、近年1万トン程度の生産量で推移していた。しかし、2017年の大減産もあり、2,300円/kgまで製品価格が高騰した。さすがにこの価格水準では、1,000トンという生産量としてはわずかだったがほとんど売れず、価格修正を余儀なくされている。2018年シーズンは、原貝水揚げ量も大分回復したため、8,000トン程度の製品数量となり、価格についても、概ね1,200円/kg～1,300円/kgのゾーンに戻り、まだ国内量販店の売り場を回復しながらだが、現状は何とか商売になっているところ。
- ホタテガイの家計調査を整理しても顕著で、2008年が購入量983グラムで購入費用1,626円だったものが、直近では購入費用2,495円の328グラムの購入量まで落ち込んでいるというデータが出ている。単価が上がることによって3分の1の消費量になっている。

- これまで述べたとおり、直近の輸出動向では2015年の価格高騰をピークに、価格修正がありながらも2017年まで大きく減少した。2018年も、恐らく減る見込みであろう。主要な輸出先国別にみると、アメリカでは2017年度2,000トンしか輸出されなかった。まだ原貝価格も製品価格も修正がかかっている状態で停滞していることに加え、現地の水揚げも非常に増えたことも輸出が減る要因になっている。中国向けの輸出については、基本的に原料として輸出され、中国で加工された製品はアメリカ向けになっているものが多いので、これについても同様にアメリカに水揚げがある以上、なかなか期待できないことになっており、同様に停滞している。
- アメリカの生産状況を見ると、北海道が価格高騰に転じた2013年には水揚量1万8,600トン、2014年1万5,400トン、2015年1万6,200トンということで、非常に減産し、その間北海道のホタテが仕向けられるような状況になっていた。その後、2017年に2万3,500トンの水揚げがあり、2018年には過去最大の2万8,000トンくらいになるだろうという計画も出されている状況である。現状、一定量は仕向けられるが、やはりアメリカに輸出するにしても価格修正をしなければ動かないという現状になっている。
- 総括すると、直近の動向としては、内販も輸出も、価格の値ごろがどこなのかを模索しながら販促をかけているような状況である。国内の販売についても、サケと違いホタテについては、最近2年間価格修正に動いているものの、商流関係者のやる気は高い。しかし、やはり下げながらなので、差損販売をしながら慎重に取り進めている状況である。荷動きはそれほどまだよくない状況である。基本的には、2015年の3,200円/kgという製品価格は、内販では決して通用するものではなく、輸出についても限界の水準だったため、今年については内販で1万トン売るためにどのようにするか、そのためにはどのくらいの価格設定をしなければならないのかを、北海道の浜の関係者などに聞きながら進めている。

## 2-2 サバ

### (1) 輸出高の動向

サバの輸出量は2004年以降急増し、2006年には前年比3倍以上の約18万トン、2年間で約7倍に増加した。その後、2007年から2009年にかけて減少した後、10万トン前後で比較的安定した推移がみられた。2014年以降増加傾向であり、直近3年間でその数量は約19万トン、約21万トン、約23万トンと推移している。2014年から2015年にかけて、国内市場では低価値とされるサイズ（主に200～250g）が主体の卓越年級群が大量に漁獲され、それらが積極的に輸出に仕向けられたものと推察される。

また、サバの輸出量は為替の変動にも影響を受けると考えられる。輸出量が大きく減少した2007年～2009年は、短期間で急激に円高が進行した時期（120円/ドル～86円/ドル）である。2012年までは円高が続くものの、その変化は比較的緩やか（80～90円/ドル）で、その間、輸出量はある程度安定する。背景には国内生産の安定もあると思われる。2013年以降は円安基調に転じ、特に2015年には国内生産の増加と併せて円安に大きく振れたことから、輸出量が大きく進展している。サバの場合、輸出相場が1ドル/kgと言われており、為替の変動が輸出量に影響を与える度合いが大きいと考えられる。

国内産地平均価格及び生産量に占める輸出量のシェアの推移をみると、輸出が本格化してから輸出シェアは25%前後で推移しており、国内産地平均価格は上昇傾向を示す。輸出仕向けがサバ類の国内需給の緩衝材となり、産地価格の維持に一定の寄与をしていると推察される。

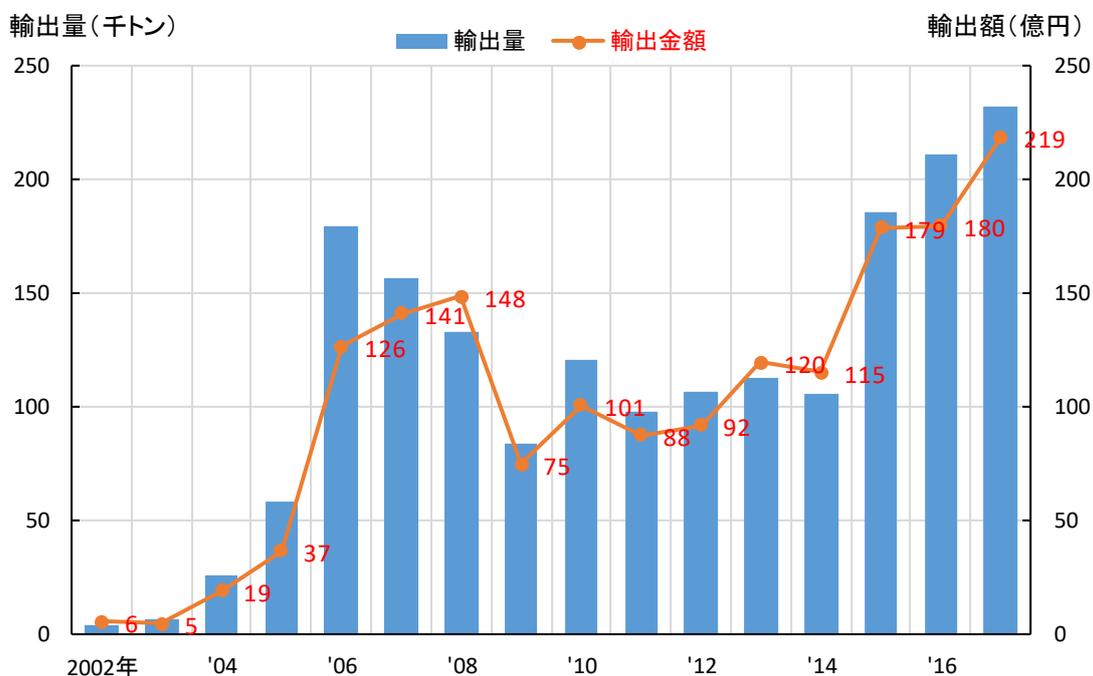


図 1-7 サバ類の輸出高の推移

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）

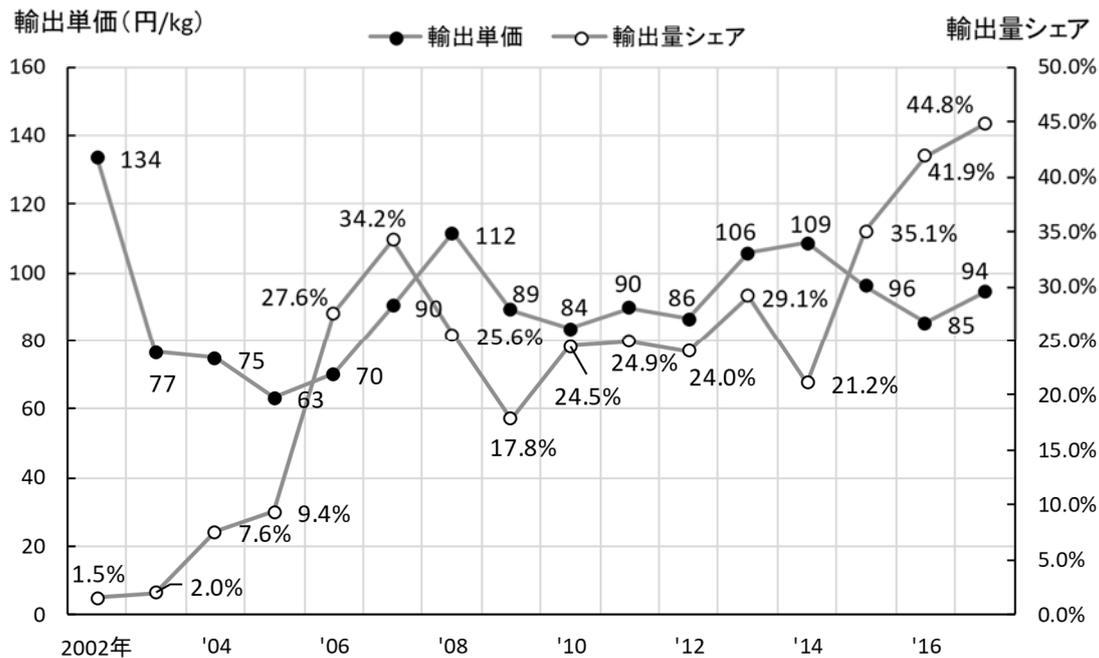


図 1-8 サバ類の輸出単価及び・輸出量シェアの推移

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）

### (2) 主な輸出先

2015年の輸出先は、タイ・エジプト・ガーナが主体であった。2016年にはベトナムに代わりガーナが輸出先上位3カ国に加わっている。2017年には輸出先1位であったタイに代わりナイジェリアが輸出先1位となっている。中東～アフリカ諸国向けは解凍鮮魚小売、東南アジア向けは缶詰加工原料といった用途となっている。

表 1-5 輸出先上位3カ国の変遷

	2015年					2016年					2017年			
	数量(ト)		金額(百万円)			数量(ト)		金額(百万円)			数量(ト)		金額(百万円)	
		シェア		シェア			シェア		シェア			シェア		シェア
合計	186,025	100.0%	17,896	100.0%	合計	210,675	100.0%	17,986	32.8%	合計	232,084	100.0%	21,885	100.0%
1位 タイ	53,968	29.0%	4,634	25.9%	タイ	43,209	20.5%	3,332	6.1%	ナイジェリア	55,544	23.9%	5,474	11.8%
2位 エジプト	43,603	23.4%	4,206	23.5%	エジプト	35,655	16.9%	2,940	5.4%	ベトナム	49,358	21.3%	4,369	9.4%
3位 ベトナム	17,041	9.2%	2,124	11.9%	ガーナ	20,655	9.8%	1,801	3.3%	ガーナ	29,132	12.6%	2,861	6.2%
上位3カ国 小計	114,611	61.6%	10,965	61.3%	上位3カ国 小計	99,518	47.2%	8,072	14.7%	上位3カ国 小計	134,033	57.8%	12,704	27.5%

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）

### (3) 商品形態・荷姿

国内で陸揚げされたサバはラウンドのままブロック凍結され、ダンボール箱詰した荷姿となる。パン缶凍結後にダンボール箱に詰め直す場合とダンボール箱で直接凍結する場合がある。

輸出に仕向けられるサバは、最終用途に応じて概ね 200～300g、300g～400g のサイズ帯が主流であるが、近年は東南アジア諸国を中心に、より小型で安価なサイズ帯のサバへのニーズが高い市場も開拓されつつある。

#### (4) 最終用途

エジプトを中心に、中東～アフリカ諸国へ輸出されるサバは、200～300g サイズが主体となっており、最終用途は小売向けが主流である。現地では、店頭で解凍されながら販売され、日常的な食材として流通しているようである。

タイ、ベトナム等の東南アジア方面へ輸出されるサバは、300～400g サイズが主体で、最終用途は缶詰原料である。生産された缶詰製品は、アフリカ（エジプトが主体）方面へ再輸出される販売ルートが主流となっている。

#### (5) 主な国内産地

サバの主要産地は、わが国太平洋沿岸の大中型まき網の主要な水揚げ港となっている地域である。代表的な漁港として、北から八戸、石巻、銚子・波崎等が挙げられる。この他、東シナ海沿岸のまき網拠点港（福岡、松浦・調川港、長崎漁港）や、静岡県、三重県等も主要な産地となっている。

国内生産量は、2005年、2006年が60万トンを超える水準であった。その後数年、45～50万トンの水準で推移し、2011～2013年は40万トン前後であった。しかし、2014年以降50万トン前後を超える水準となっている。

2015～2017年の輸出量は、国内生産量の約35%、約42%、約45%と増加しており、数量では約20万トン前後で推移している。2015年は約30%程度となっているが、既述したとおり、卓越年級群の形成が背景にあると推察される。このように輸出量は、国内産地価格と為替の条件で規定される輸出先での価格と国内生産量によって規定されているものと推察される。

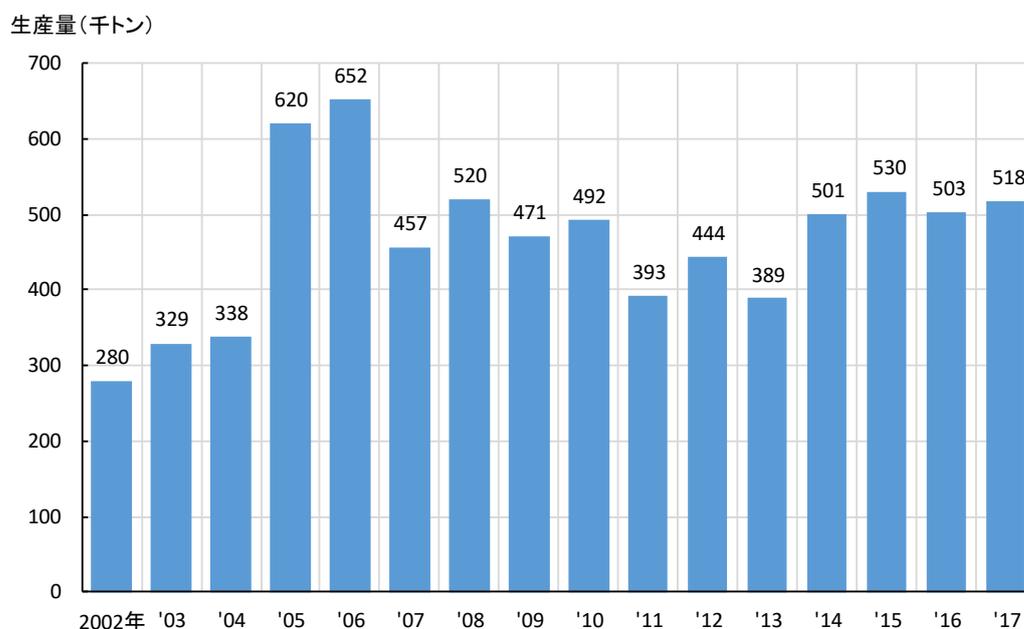


図 1-9 サバ類の国内生産量の推移

資料：漁業養殖業生産統計年報、漁業生産額

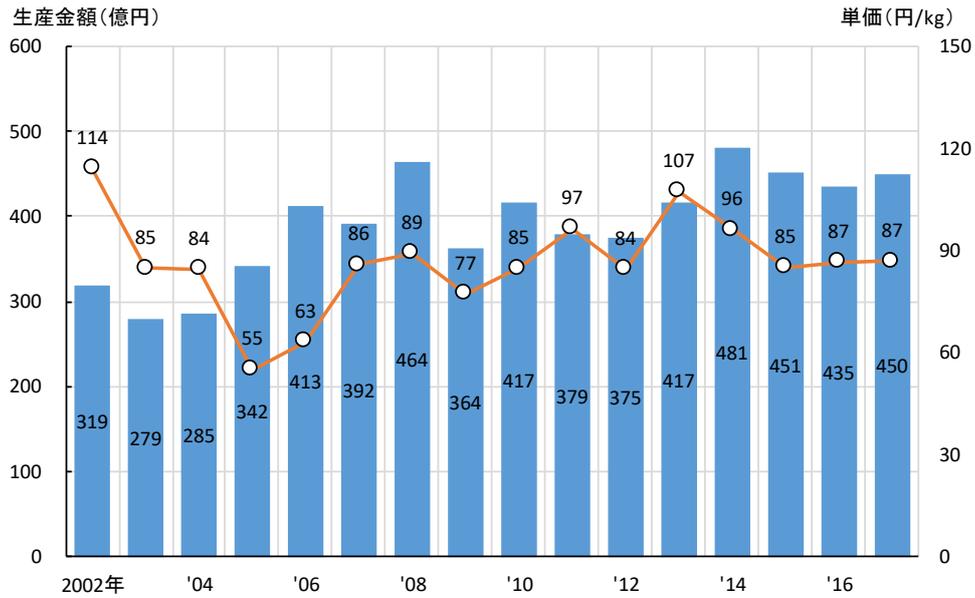


図 1-10 サバ類の国内生産額及び単価の推移

資料：漁業養殖業生産統計年報、漁業生産額

表 1-6 主要生産県（属人統計）の変遷

	2015年					2016年					2017年		
	数量(t)		金額(百万円)			数量(t)		金額(百万円)			数量(t)		
	シェア	シェア	シェア	シェア		シェア	シェア	シェア	シェア				
全国	579,800	100.0%	45,131	100.0%	全国	502,651	100.0%	43,520	100.0%	全国	517,602	100.0%	
1位	茨城県	143,400	24.7%	8,960	19.9%	茨城県	138,751	27.6%	8,321	19.1%	茨城県	125,522	24.3%
2位	長崎県	61,200	10.6%	7,826	17.3%	長崎県	69,033	13.7%	8,215	18.9%	長崎県	99,643	19.3%
3位	静岡県	57,500	9.9%	5,608	12.4%	千葉県	46,257	9.2%	2,843	6.5%	静岡県	51,717	10.0%
上位3県 小計	262,100	45.2%	22,394	49.6%	上位3県 小計	254,041	50.5%	19,379	44.5%	上位3県 小計	276,882	53.5%	

資料：漁業養殖業生産統計年報、漁業生産額

(6) その他

解凍鮮魚用途の輸出向けサイズ 200~300g は、国内では食用に仕向けられるサイズ帯ではない。マグロ養殖用餌料、漁業用餌料（マグロ延縄等）の餌料向けが主な用途となっている。特に、近年のマグロ養殖経営体の増加に伴い餌料価格も高くなっており、当該サイズのサバが輸出に向けられるかどうかは、漁獲量やマグロ養殖向け餌料価格の相場との見合いとなる場合が多い。

## 2-3 ブリ

### (1) 輸出高の動向

農林水産物輸出概況では、2007年以前のブリの輸出量を把握することができない。2008年以降は増加傾向がみられ、2008年から2013年の5年間で約2.5倍の水準に増加している。2014年は若干減少したものの2015年以降は増加傾向にあり、2017年の約9,000トンは2008年以降最も輸出量が多かった。輸出額についても同様に、2012年にはわずかに前年を下回ったものの、2013年には約2.3倍の増加がみられる。そして2015年以降増加傾向にあり、輸出量と同様に輸出金額も2008年以降最も輸出額が高かった(約154億円)。

輸出単価については、2008年から2010年は約1,500円/kgの水準で横ばいの推移であったが、2011年以降はやや下落傾向にあり、2013年には1,350円/kgと2002年から2017年の15年間で最も低い輸出単価であった。しかし2013年以降は上昇傾向であり、2015年には1,742円/kgまで上昇したが、2017年には1,700円/kgで推移している。

国内生産量が安定基調にある中、国内生産量に占める輸出量のシェアは上昇傾向にある。しかしそのシェア率は2017年においても6.5%にすぎず、輸出量のシェアは高いとは言えない。輸出されるブリは養殖ブリが主体であるが、近年は漁船漁業による漁獲量も安定傾向にあり、天然ブリが凍結魚としてアフリカ諸国に輸出されるケースも見られる。

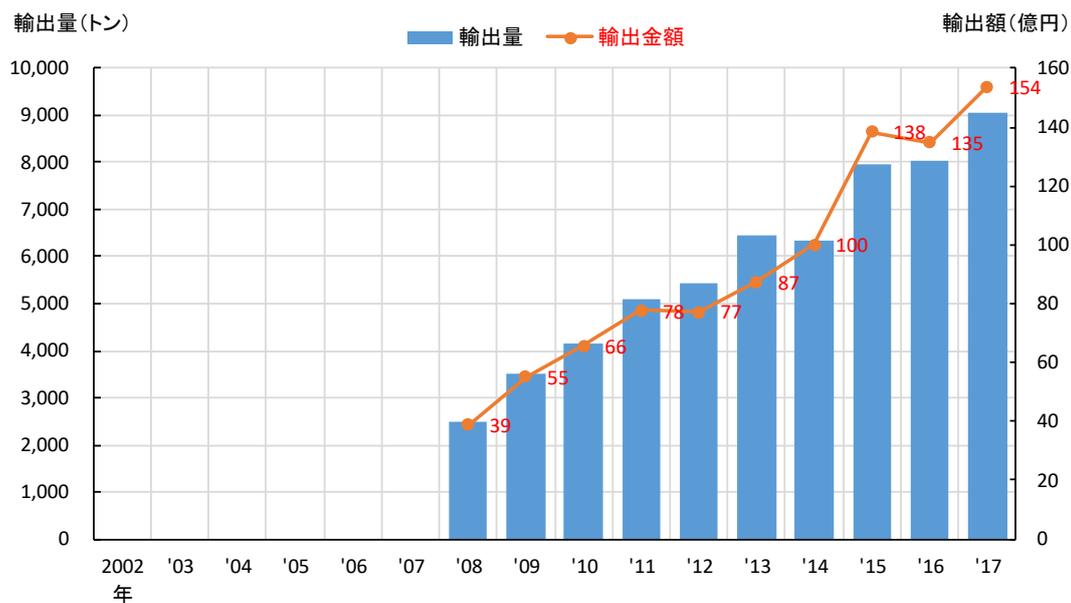


図 1-11 ブリ類の輸出高の推移

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）

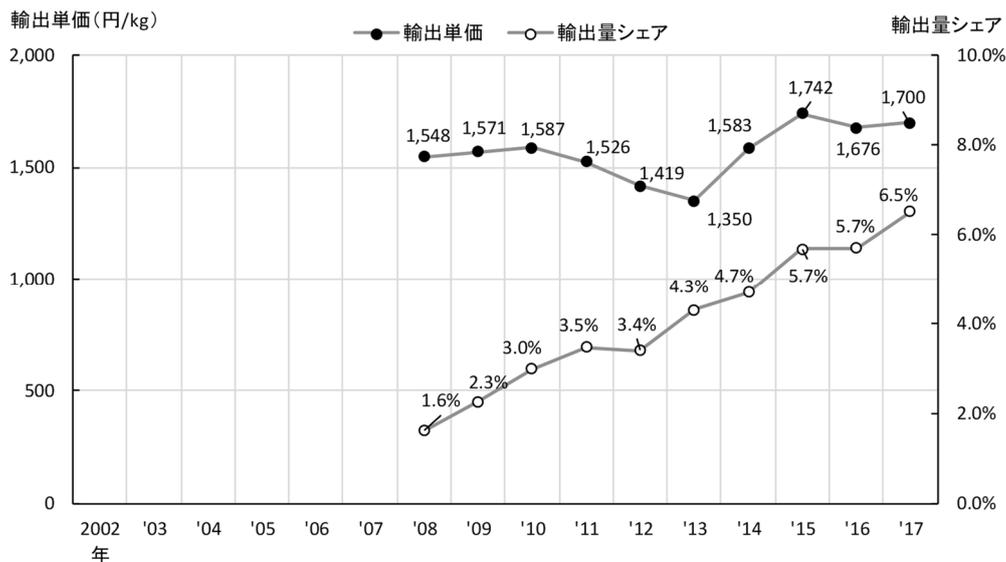


図 1-12 ブリ類の輸出単価及び輸出量シェアの推移

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）

### (2) 主な輸出先

ブリ類の輸出先はアメリカが圧倒的に多く、数量で約 83～84%、金額で約 84～85%のシェアとなっている。

表 1-7 輸出先上位 3 カ国の変遷

	2015年					2016年					2017年			
	数量(ト)		金額(百万円)			数量(ト)		金額(百万円)			数量(ト)		金額(百万円)	
	シェア	シェア	シェア	シェア		シェア	シェア	シェア	シェア		シェア	シェア	シェア	
合計	7,944	100.0%	13,840	100.0%	合計	8,036	100.0%	13,473	100.0%	合計	9,047	100.0%	15,380	100.0%
1位 アメリカ合衆国	6,644	83.6%	11,647	84.2%	アメリカ合衆国	6,773	84.3%	11,411	84.7%	アメリカ合衆国	7,491	82.8%	12,847	83.5%
2位 香港	229	2.9%	384	2.8%	香港	200	2.5%	337	2.5%	香港	252	2.8%	440	2.9%
3位 中華人民共和国	168	2.1%	289	2.1%	中華人民共和国	233	2.9%	320	2.4%	中華人民共和国	312	3.5%	431	2.8%
上位3カ国 小計	7,041	88.6%	12,321	89.0%	上位3カ国 小計	7,206	89.7%	12,068	89.6%	上位3カ国 小計	8,055	89.0%	13,718	89.2%

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）

### (3) 荷姿

輸出向けブリの主体となる養殖物は、輸出先国で品質面での高い評価を受け、価格も高い。国内の北米向け輸出の HACCP 基準に対応した加工場でフィレや3枚卸等に加工され、パッキング後に凍結された状態で輸出されている。

近年見られる天然魚の輸出では、ラウンドのままブロック凍結され、ダンボール箱詰された荷姿が標準である。

### (4) 最終用途

北米向け輸出の養殖品は、外食店や一般小売で販売される経路が主流である。一方天然魚は小売店の店頭で解凍鮮魚として販売されているようである。

### (5) 主な国内産地

ブリ類の国内生産量は、養殖生産量が若干の減少傾向、漁業生産量が増減を繰り返してはいるが約 12 万トン前後で安定した推移であり、全体としては緩やかな減少または安定傾向にある。

漁業生産については長崎県、石川県、島根県などが主要生産県（属人統計）であり、直近 2 ヶ年で上位 3 都道府県に北海道と岩手県が加わっており、東北以北における漁業生産が増大している。養殖生産については鹿児島県、愛媛県、大分県などが主産地である。なお、漁業生産については、定置網とまき網による水揚げが多い。

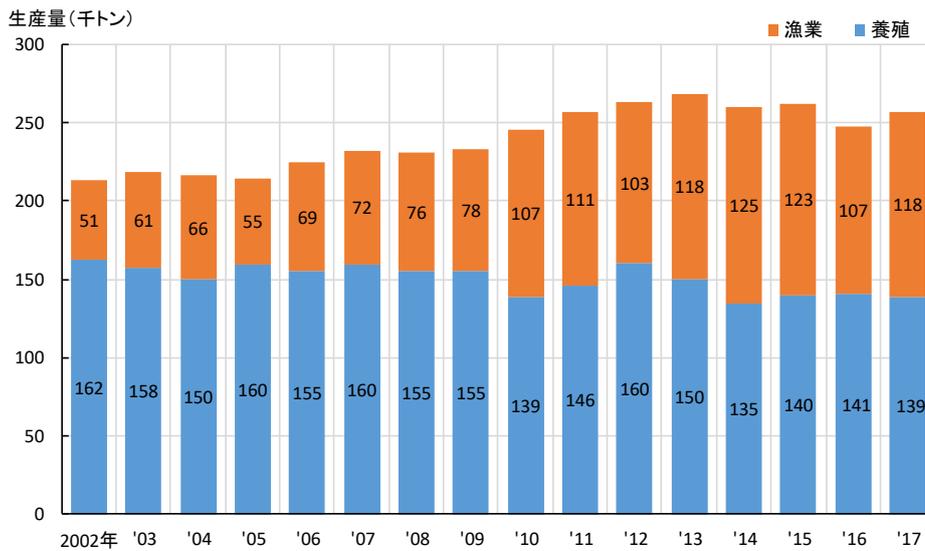


図 1-13 ブリ類の国内生産量の動向

資料：漁業養殖業生産統計年報、漁業生産額

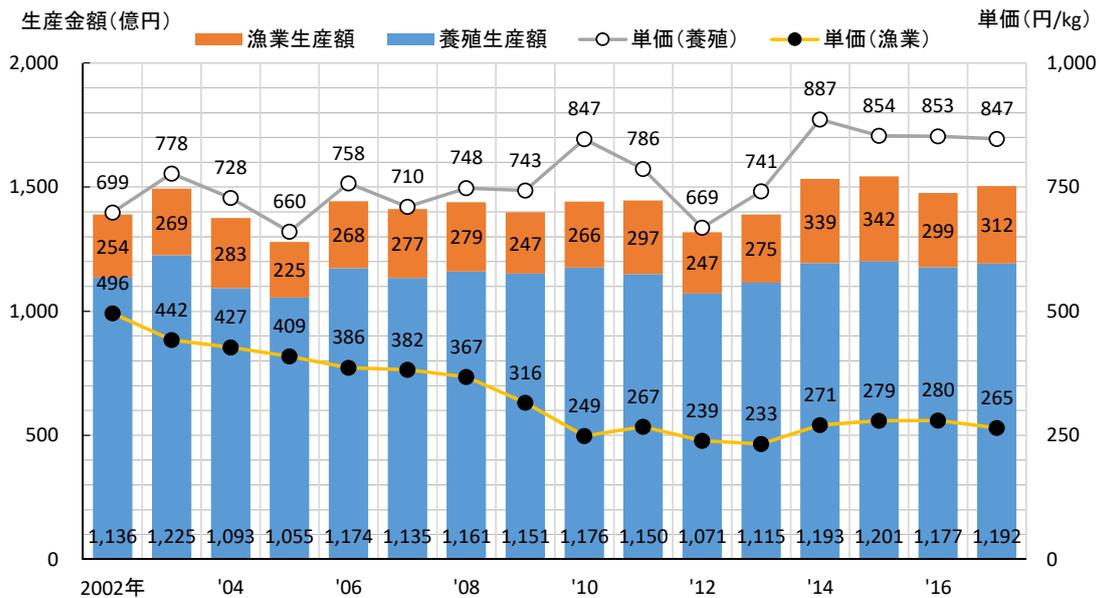


図 1-14 ブリ類の国内生産金額及び単価の推移

資料：漁業養殖業生産統計年報、漁業生産額

表 1-8 主要生産県（属人統計）の変遷

ブリ類(漁業)

		2015年					2016年					2017年	
		数量(t)		金額(百万円)			数量(t)		金額(百万円)			数量(t)	
			シェア		シェア			シェア		シェア			シェア
	全国	122,500	100.0%	34,191	100.0%	全国	106,756	100.0%	29,899	100.0%	全国	117,761	100.0%
1位	石川県	13,900	11.3%	3,709	10.8%	島根県	12,630	11.8%	2,985	10.0%	長崎県	18,197	15.5%
2位	長崎県	13,100	10.7%	4,554	13.3%	石川県	11,939	11.2%	3,460	11.6%	島根県	13,015	11.1%
3位	島根県	11,200	9.1%	2,850	8.3%	北海道	11,882	11.1%	2,333	7.8%	岩手県	10,410	8.8%
	上位3県 小計	38,200	31.2%	11,113	32.5%	上位3県 小計	36,451	34.1%	8,778	29.4%	上位3県 小計	41,622	35.3%

ブリ類(養殖)

		2015年					2016年					2017年	
		数量(t)		金額(百万円)			数量(t)		金額(百万円)			数量(t)	
			シェア		シェア			シェア		シェア			シェア
	全国	139,800	100.0%	120,112	100.0%	全国	140,868	100.0%	117,741	100.0%	全国	138,999	100.0%
1位	鹿児島	43,400	31.0%	39,163	32.6%	鹿児島	46,217	32.8%	39,569	33.6%	鹿児島	46,593	33.5%
2位	愛媛県	21,400	15.3%	17,258	14.4%	愛媛県	22,002	15.6%	16,578	14.1%	大分県	19,489	14.0%
3位	大分県	21,200	15.2%	18,564	15.5%	大分県	20,366	14.5%	17,982	15.3%	愛媛県	18,596	13.4%
	上位3県 小計	86,000	61.5%	74,985	62.4%	上位3県 小計	88,585	62.9%	74,129	63.0%	上位3県 小計	84,678	60.9%

資料：漁業養殖業生産統計年報、漁業生産額

## 2-4 カツオ・マグロ類

### (1) 輸出高の動向

カツオ、マグロ類の輸出動向を図1-15に示した。

カツオの輸出量は年変動が大きく0.7万トン～8万トンで推移している。全体的に顕著な傾向は認められないものの、2013～2016年にかけて減少し、2017年には前年比で約2.2倍まで増加している。2010年以降、輸出量が60万トンを上回った年はない。

マグロ類の輸出量は、2004年、2007年、2010年、2016年を除いて、約2～3万トンの水準で推移をしている。

カツオの輸出単価は、2009年と2014年は前年と比較して下落しているものの、2002年～2015年にかけては概ね上昇傾向にある。特に、2016年から2017年にかけては前年比で約1.3倍増加している。そのため輸出量と単価には相関性は認められない。一方、マグロ類の輸出価格は比較的大きな年変動を伴いつつも、2005年から2014年まで、全体としては300～400円/kgの水準で横ばい傾向にあったが、2014年以降急激に高騰し、2017年には506円/kgで推移している。マグロ類については輸出量と単価に若干の相関性が認められる。

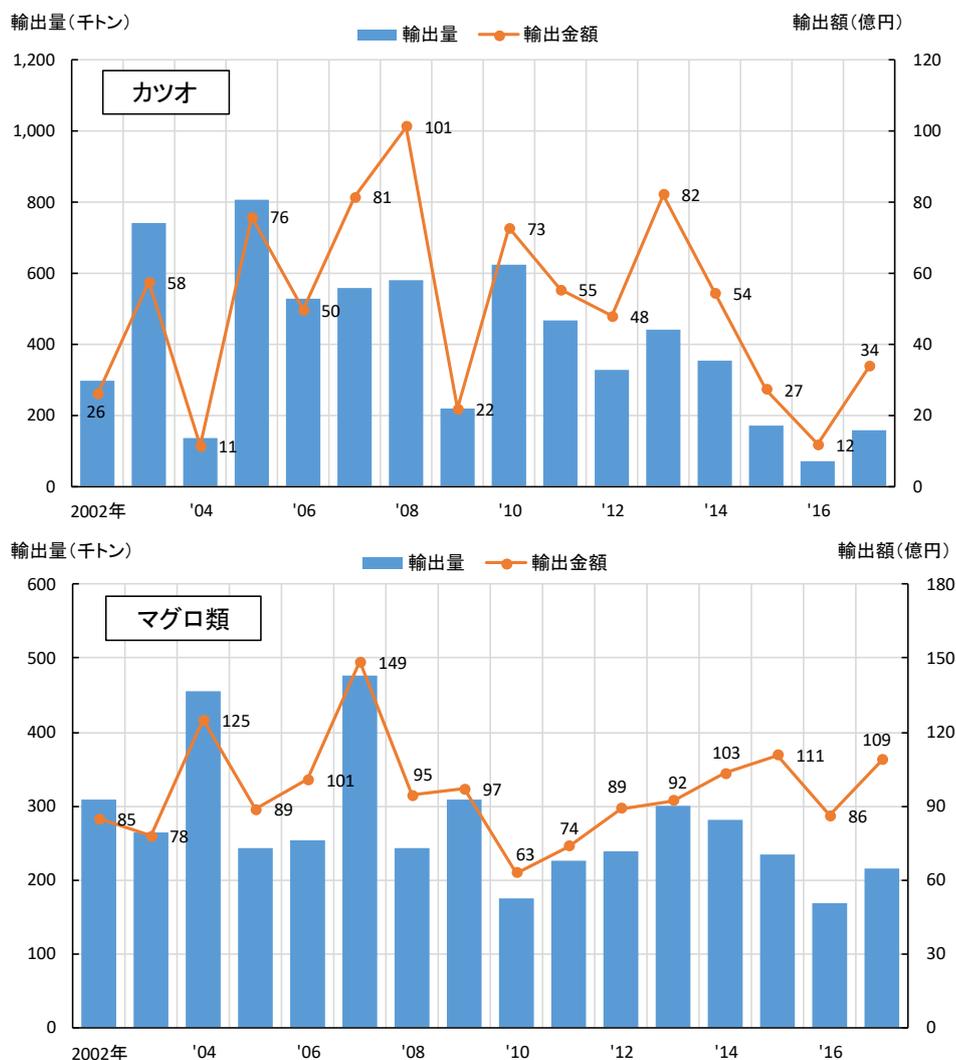
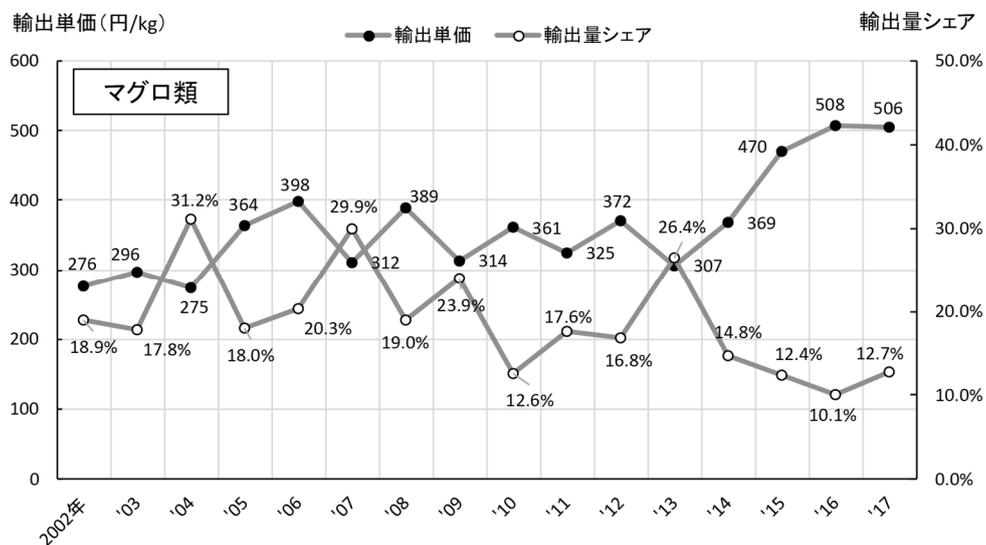
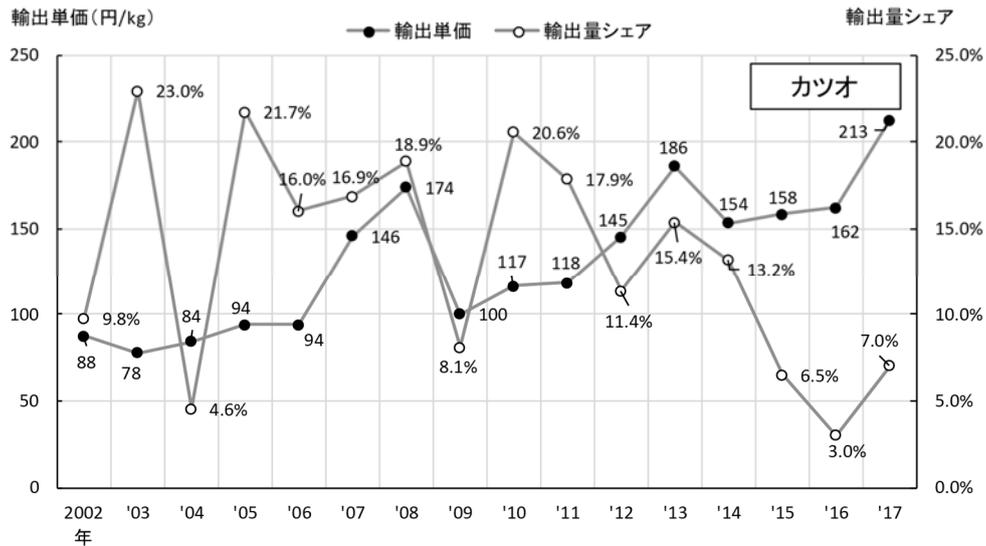


図1-15 カツオ・マグロ類の輸出高の推移

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）



※マグロ類の輸出量シェアは、ビンナガ、キハダの生産量に対する割合として算出した。

図 1-16 カツオ・マグロ類の輸出単価及び輸出量シェアの推移

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）

生産量に占める輸出量のシェアをみると、カツオ、マグロ類ともに 2013 年を境にシェアが減少している。直近 3 ヶ年の国内生産量に占める輸出量のシェアは、カツオが概ね 3～7%、マグロが概ね 10～13%である。

## (2) 主な輸出先

カツオ、マグロともに、タイが圧倒的なシェアを持っている。タイではツナ缶原料として現地で加工され、その約 9 割が缶詰製品として輸出される。近年のツナ缶の輸出先は、アラブ首長国連邦やサウジアラビアなどの中東への輸出が伸びている。

日本からタイに輸出されるカツオ・マグロ類は冷凍ものであり、焼津漁港に水揚げされたまき網ものが多い。加工原料に仕向けられるマグロ類はビンナガが主体であり、これにキハダの小型サイズなども含まれる。

表 1-9 輸出先上位 3 カ国の変遷

カツオ

	2015年					2016年					2017年			
	数量(ト)		金額(百万円)			数量(ト)		金額(百万円)			数量(ト)		金額(百万円)	
	シェア	シェア	シェア	シェア		シェア	シェア	シェア	シェア		シェア	シェア	シェア	
合計	17,173	100.0%	2,721	100.0%	合計	7,272	100.0%	1,181	2.2%	合計	15,928	100.0%	3,386	7.3%
1位 タイ	16,041	93.4%	2,424	89.1%	タイ	5,041	69.3%	733	1.3%	タイ	13,989	87.8%	2,917	6.3%
2位 アメリカ合衆国	116	0.7%	113	4.2%	ベトナム	951	13.1%	156	0.3%	ベトナム	1,386	8.7%	268	0.6%
3位 ベトナム	650	3.8%	103	3.8%	アメリカ合衆国	115	1.6%	106	0.2%	アメリカ合衆国	109	0.7%	115	0.2%
上位3カ国 小計	16,807	97.9%	2,641	97.0%	上位3カ国 小計	6,106	84.0%	995	1.8%	上位3カ国 小計	15,483	97.2%	3,300	7.1%

マグロ類

	2015年					2016年					2017年			
	数量(ト)		金額(百万円)			数量(ト)		金額(百万円)			数量(ト)		金額(百万円)	
	シェア	シェア	シェア	シェア		シェア	シェア	シェア	シェア		シェア	シェア	シェア	
合計	23,545	100.0%	11,054	100.0%	合計	16,965	100.0%	8,613	15.7%	合計	21,506	100.0%	10,876	23.5%
1位 タイ	15,273	64.9%	4,993	45.2%	タイ	10,009	59.0%	3,168	5.8%	タイ	11,805	54.9%	3,695	8.0%
2位 グラム(米)	2,441	10.4%	1,554	14.1%	ベトナム	3,862	22.8%	1,268	2.3%	ベトナム	5,710	26.6%	1,812	3.9%
3位 ベトナム	3,488	14.8%	1,125	10.2%	グラム(米)	1,455	8.6%	888	1.6%	香港	220	1.0%	1,091	2.4%
上位3カ国 小計	21,202	90.0%	7,672	69.4%	上位3カ国 小計	15,326	90.3%	5,324	9.7%	上位3カ国 小計	17,736	82.5%	6,598	14.3%

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）

(3) 商品形態・荷姿

加工原料として輸出されるビンナガ、キハダ、カツオ類については、IQFでコンテナ単位で輸出されることが多いと推察される。

(4) 最終用途

ツナ缶向けの加工原料が主たる最終用途である。

(5) 主な国内産地

2015年から2017年のカツオ・マグロ類の国内生産量は、カツオが23～26万トン、マグロ類が17～19万トンで推移している。2013年までは合わせて概ね40万トンの水準で横ばいであり、2014、2015年は45万トンを超える水準となっていたが、その後減少傾向となっている。

カツオについてはまき網と一本釣、マグロ類についてはまき網とはえ縄、一本釣での生産が多い。特に輸出用カツオ・マグロ類（冷凍）の大部分はまき網による漁獲物である。

主要生産県（属人統計）は、静岡県、東京都、高知県、宮城県、宮崎県、鹿児島県、三重県などである。漁港別の水揚げにみると、カツオ（生鮮）は宮城県気仙沼漁港が突出して多い。そのほか銚子漁港、勝浦漁港（房州）、長崎漁港などに多く水揚げされる。また、カツオ（冷凍）は焼津漁港が突出しており、枕崎漁港がこれに次ぐ。いずれも加工仕向けが主体である。

マグロについては魚種（品目）によって主要水揚港に違いがみられる。クロマグロ（生鮮）については境漁港、塩釜漁港が多い。メバチ（生鮮）については塩釜漁港、那覇・泊漁港が多い。また、マグロ（冷凍）については品目を問わず焼津漁港と三崎漁港への水揚げが多い。

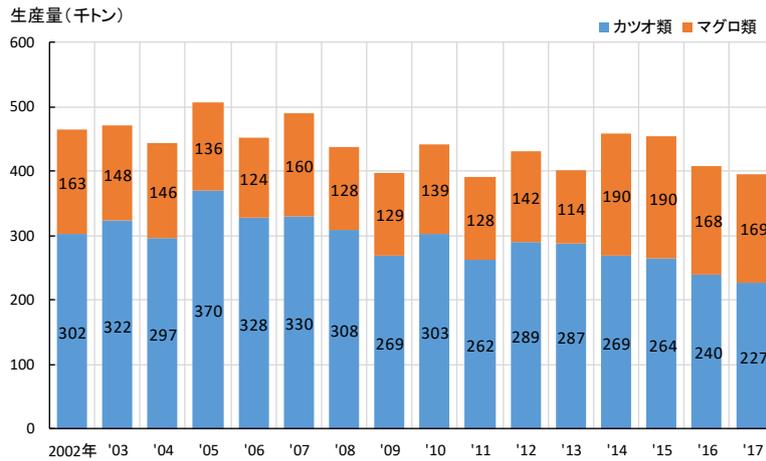


図 1-17 カツオ・マグロ類の国内生産量の推移

資料：漁業養殖業生産統計年報、漁業生産額

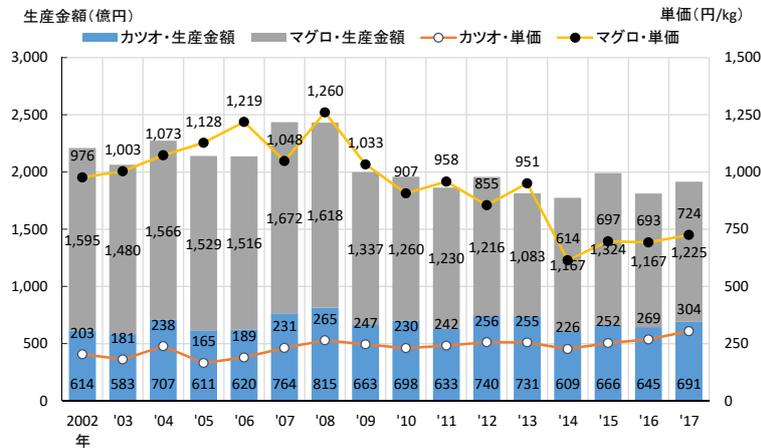


図 1-18 カツオ・マグロ類の国内金額及び単価の推移

資料：漁業養殖業生産統計年報、漁業生産額

表 1-10 主要生産県（属人統計）の変遷

カツオ類		2015年				2016年				2017年			
		数量(t)		金額(百万円)		数量(t)		金額(百万円)		数量(t)			
		シェア	シェア	シェア	シェア	シェア	シェア	シェア	シェア				
	全国	263,100	100.0%	66,624	100.0%	全国	240,051	100.0%	64,461	100.0%	全国	226,865	100.0%
1位	静岡県	83,900	31.9%	17,313	26.0%	静岡県	72,093	30.0%	15,904	24.7%	静岡県	72,449	31.9%
2位	東京都	29,500	11.2%	6,153	9.2%	東京都	29,940	12.5%	7,325	11.4%	東京都	24,684	10.9%
3位	高知県	22,800	8.7%	7,073	10.6%	三重県	27,207	11.3%	6,033	9.4%	宮城県	23,243	10.2%
	上位3県 小計	136,200	51.8%	30,539	45.8%	上位3県 小計	129,240	53.8%	29,262	45.4%	上位3県 小計	120,376	53.1%

マグロ類		2015年				2016年				2017年			
		数量(t)		金額(百万円)		数量(t)		金額(百万円)		数量(t)			
		シェア	シェア	シェア	シェア	シェア	シェア	シェア	シェア				
	全国	181,500	100.0%	132,401	100.0%	全国	168,475	100.0%	116,679	100.0%	全国	169,149	100.0%
1位	宮城県	29,400	16.2%	19,423	14.7%	静岡県	26,844	15.9%	13,812	11.8%	静岡県	29,658	17.5%
2位	静岡県	20,100	11.1%	14,889	11.2%	宮城県	19,258	11.4%	16,088	13.8%	宮崎県	18,533	11.0%
3位	鹿児島県	19,100	10.5%	9,256	7.0%	宮崎県	17,034	10.1%	11,356	9.7%	宮城県	18,514	10.9%
	上位3県 小計	68,600	37.8%	43,568	32.9%	上位3県 小計	63,136	37.5%	41,256	35.4%	上位3県 小計	66,705	39.4%

資料：漁業養殖業生産統計年報、漁業生産額

## 2-5 サケ・マス

### (1) 輸出高の動向

サケ・マスの輸出量は、2003年～2010年は、2008年の不漁年を除き、概ね6万トン水準で推移していたが、2011年以降2.2万トン水準にまで減少している。2013・2014年は3.3～3.8万トンと回復したものの2015年以降は減少傾向に転じ、2017年には約1.2万トンとなっている。近年の輸出量の落ち込みは、国内漁獲量の低迷によるものである。

輸出単価は、2006年まで急激に上昇し、その後2013年まで250円/kgで比較的安定している。2013年以降は上昇傾向にあり、特に2017年は前年比で約1.3倍となっている。輸出量と輸出単価の相関性は弱い。かつてはBブナと呼ばれる下位品質の商品が輸出に向けられる傾向にあったが、近年は比較的品質の良いものも輸出されている。

生産量に占める輸出量のシェアをみると、2003年～2009年に概ね25%水準であったが、2010年には国内生産量が低水準であったにもかかわらず輸出量が約6.5万トンと高水準であったことから36.3%にまで上昇した。2011～2013年まで10%代後半で推移していたが2014年には再び25%となった。しかし2015年は再び約15%に下落し、直近2カ年は16%前後で推移している。

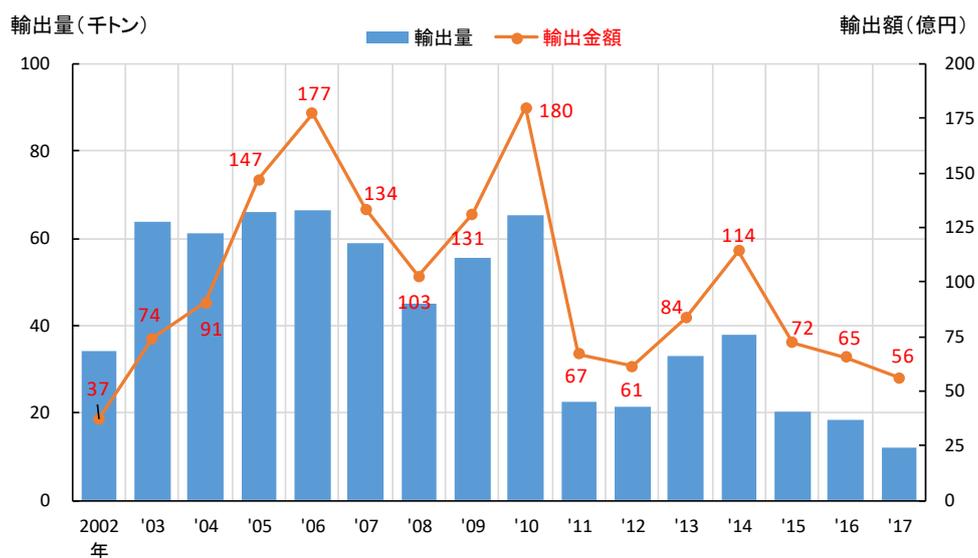


図 1-19 サケ・マス類の輸出高の推移

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）

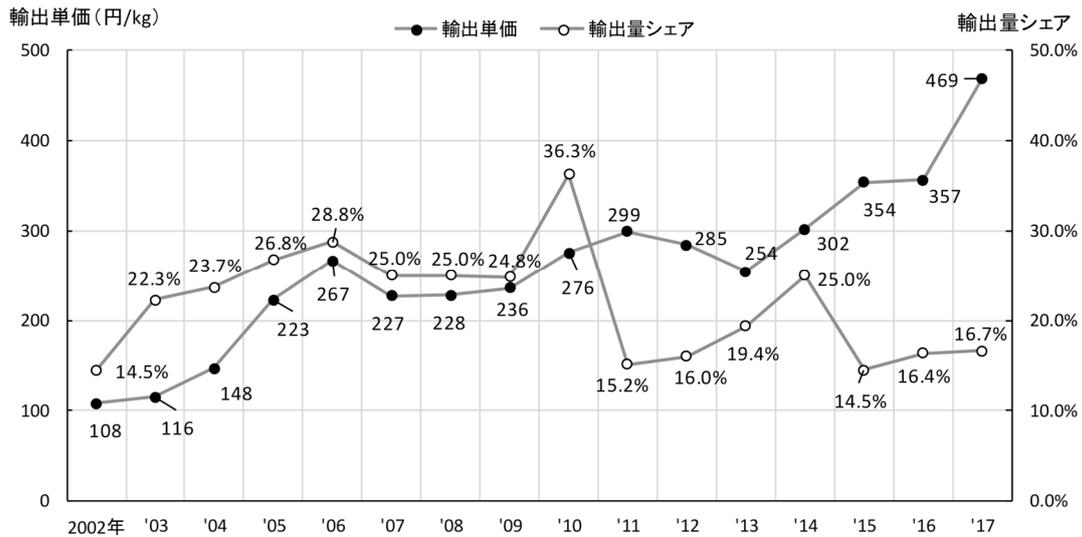


図 1-20 サケ・マス類の輸出単価及び輸出品シェアの推移

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）

### (2) 主な輸出先

サケ・マス類の主たる輸出先は中国、ベトナム、タイである。2015年から2017年の3年間で中国のシェアは輸出品・輸出金額ともに減少している一方で、ベトナム、タイのシェアは増加傾向にある。また、全体の輸出品量は減少傾向にある。

中国では、日本から輸入されたサケ・マスはフライ用等に高次加工され、EU やアメリカ方面へ再輸出される。またベトナム・タイ等の東南アジアでは、中国への仕向け原料として扱われるほか、現地でフレーク加工され、中国やアメリカ、日本へと再輸出される。

表 1-11 輸出先上位3カ国の変遷

	2015年					2016年					2017年			
	数量(トン)		金額(百万円)			数量(トン)		金額(百万円)			数量(トン)		金額(百万円)	
	シェア	シェア	シェア	シェア		シェア	シェア	シェア	シェア		シェア	シェア		
合計	20,362	100.0%	7,214	100.0%	合計	18,313	100.0%	6,538	100.0%	合計	11,968	100.0%	5,614	100.0%
1位 中華人民共和国	11,057	54.3%	4,335	60.1%	中華人民共和国	6,811	37.2%	2,614	40.0%	中華人民共和国	4,340	36.3%	2,383	42.4%
2位 ベトナム	4,999	24.6%	1,326	18.4%	ベトナム	6,102	33.3%	2,085	31.9%	ベトナム	4,145	34.6%	1,608	28.6%
3位 タイ	3,645	17.9%	1,262	17.5%	タイ	3,942	21.5%	1,298	19.9%	タイ	2,755	23.0%	1,271	22.6%
上位3カ国 小計	19,701	96.8%	6,924	96.0%	上位3カ国 小計	16,855	92.0%	5,997	91.7%	上位3カ国 小計	11,240	93.9%	5,262	93.7%

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）

### (3) 荷姿

国内で頭と内臓（卵を含む）を除去したドレス状態で凍結され、箱詰め、輸出される。凍結はブロック凍結が主体である。

### (4) 最終用途

ヨーロッパやアメリカ方面向けの高次加工製品の原料としての需要が多い。

### (5) 主な国内産地

サケ・マス類の国内生産量は近年全体として緩やかな減少傾向にある。直近3カ年では14万トンから7.2万トン（2015年→2017年）と約半分にまで減少している。国内主産地は北海道であり、およそ80%のシェアを持つ。残りのシェアは岩手県、宮城県、青森県である。定置網による漁獲が約90%を占める。

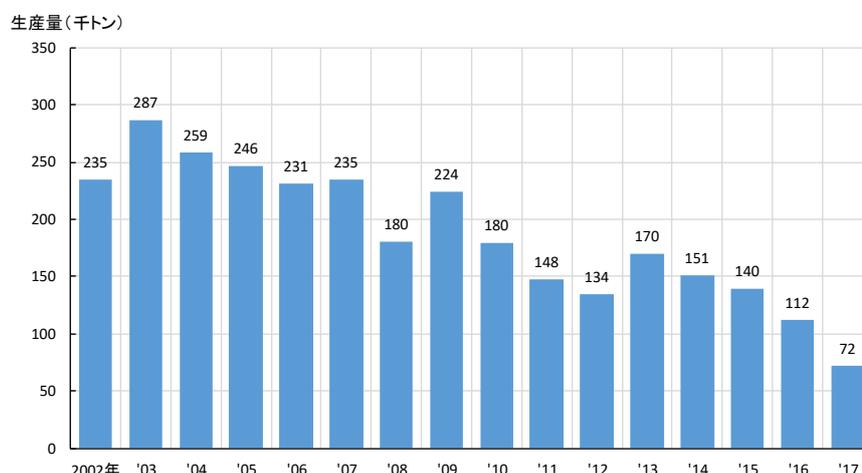


図 1-21 サケ・マス類の国内生産量の動向

資料：漁業養殖業生産統計年報、漁業生産額

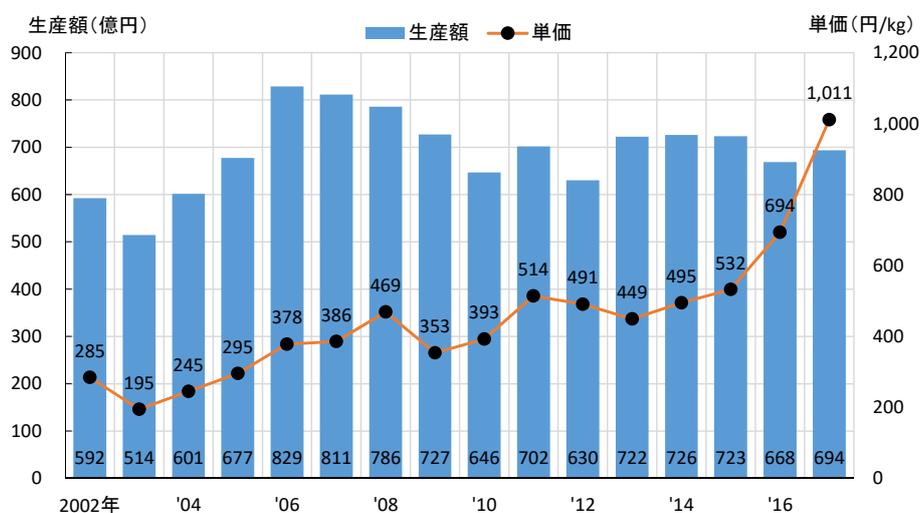


図 1-22 サケ・マス類の国内生産金額及び単価の推移

資料：漁業養殖業生産統計年報、漁業生産額

表 1-12 主な国内産地の変遷

	2015年					2016年				2017年			
	数量(t)		金額(百万円)			数量(t)		金額(百万円)		数量(t)			
		シェア		シェア			シェア		シェア		シェア		
全国	140,300	100.0%	72,342	100.0%	全国	111,849	100.0%	66,838	100.0%	全国	71,857	100.0%	
1位	北海道	121,300	86.5%	62,602	86.5%	北海道	97,222	86.9%	56,851	85.1%	北海道	58,818	81.9%
2位	岩手県	8,600	6.1%	4,854	6.7%	岩手県	7,832	7.0%	5,632	8.4%	岩手県	6,391	8.9%
3位	宮城県	4,100	2.9%	1,981	2.7%	青森県	3,321	3.0%	2,174	3.3%	青森県	3,339	4.6%
上位3県 小計		134,000	95.5%	69,437	96.0%	上位3県 小計	108,375	96.9%	64,657	96.7%	上位3県 小計	68,548	95.4%

資料：漁業養殖業生産統計年報、漁業生産額

### ＜サケの輸出をめぐる直近の動向～主要産地・北海道の動向と道漁連の対応に焦点を当てて～＞

- 北海道産のサケは、まさに今、一番厳しい状況で、魚体輸出自体が動かない状況である。サケの水揚量と単価の推移を見ると2009年で15万2,000トン、317円/kgとなっていたが、2017年は大減産し、7万5,000トンから一気に5万1,000トンまで水揚げが減少した。単価についても、雄と雌も全て込みで平均972円/kgという、常軌を逸したような価格になった。
- そのような水揚げの状況を踏まえて、サケの処理配分を見ると、2009年では15万2,000トンに対して、輸出向けが最も多く49%となっており、概ね7万5,000トンが輸出向けであった。それが平成29年は5万1,000トンの水揚げの時点では、5万1,000トンの約19%、1万トン程度の数量まで落ち込んでいる結果になっている。
- もともと国内の需給調整型ということで、サケの輸出を始めた経緯があり、開始当時は、12万トンくらいのサケを内販に回して、それを超える分の、例えば、15万トンであれば3万トンを輸出向けということで、隔離対策的にやっていたものが、いつしか輸出がメインになってきて、輸出価格に逆に引っ張られて価格も調整するという流れであった。
- サケの輸出量、輸出金額を見ると2009年130億円程度の金額レベル、2010年については170億あったものが、50億程度に落ち込んでいる。国別輸出量の推移では、2009年、2010年は中国向けに4万7,000トン、5万6,000トンという輸出数量があったものが、2017年には中国で4,000トン、ベトナムで4,000トン、タイで3,000トンのレベルまで落ち込んでいる。
- 落ち込んでいる中で、中国4,000トン、ベトナム4,000トン、タイ3,000トンと残っているのは、日本国内で使う分のフレークなど、国内需要向けを原料輸出して海外加工をして再輸入する分であり、純粹に海外で消費される分の輸出には値段が高すぎて使えないという状況である。
- 現状、塩蔵したサケのフィレ製品等についても、スーパーなどでメインになっているチリギンザケと同じくらいの価格帯もしくはその上の価格帯になってしまうので、売り場が全くなり、今は相場を少し下げながら継続して使ってもらえるように、マネキン等もやりながら整理販売している。冷凍のサケフィレ等についても、工場稼働等もあり一定量作っているが、これまでの需要がなくなっている状況。9月から新物の歳出に当たり、9万トン、10万トンくらいの水揚げの予想になってくるが、仮に水揚げが少なかったとしても、価格の修正は絶対に必要な状況になっている。
- 次にサケに付随してくるイクラ製品についても、水揚げ減少を背景に、2009年の北海道の生産6,850トンから2,300トン、約3分の1まで落ち込んだ。これも浜値が900円くらいに高騰したことにより、製品単価自体もキロ当たり1万円前後という価格帯になり、量販店の売り場から北海道産が外されるという現象に陥っている。今までも、回転寿司や外食をするようなところについては、海外産のマスやチャムのイクラなどが使用されていた。基本的に大手スーパーのIYやIなどに通常売られているスーパーの水産売り場自体は北海道産のものを使っていたので、その半分くらいが輸入物等に切り替わり、停滞の要因の一つになっている。
- 輸出という部分について、サケのドレスについては、5万1,000トン、7万5,000トンなどの水揚げ水量で、単価が900円、800円の状況になれば、内販もそうだが、輸出につ

いても行かないということがはっきりした。これが過去の 300 円、400 円くらいの浜値  
くらいのところがいっぱいいっぱいのところであったということは、現状の認識として  
はある。あとは海外のアラスカやロシアなどで生産されるものとの比較にもなってくる  
ので一概には言えないが、さすがに去年の水揚げについては少なすぎ、価格も行き過ぎ  
ているので修正が必要だという認識である。今、まさに一番下に沈んで大変な状況とい  
える。

## 2-6 イワシ

### (1) 輸出高の動向

イワシの輸出量は、国内生産量の増大の影響もあり、2011～2013年にかけて急激に伸張した（2013年、約5.5万トン）。2014年は急落したものの、2015～2017年にかけて増加しており、2017年には約6.2万トンとなっている。2017年の輸出量は2002年以降、最大の輸出量となった。

輸出単価については、輸出高が低水準であった2010年までは90～120円/kgの水準でほぼ横ばいの推移であったが、輸出が伸張した2010～2013年は57円/kg～75円/kgとかつての50～60%程度の水準にまで下落した。2014年に97円/kgとなって以降減少傾向にあり、2017年は86円/kgとなっている。

国内生産量に占める輸出量のシェアは、輸出量の動向に類似した傾向がみられる。2010年までは5%を下回る水準であったが、2011年には7.2%、2013年には23.3%と急上昇する。その後急落し、2014年には6.8%となったものの、2015年以降上昇し2017年には12.4%となっている。

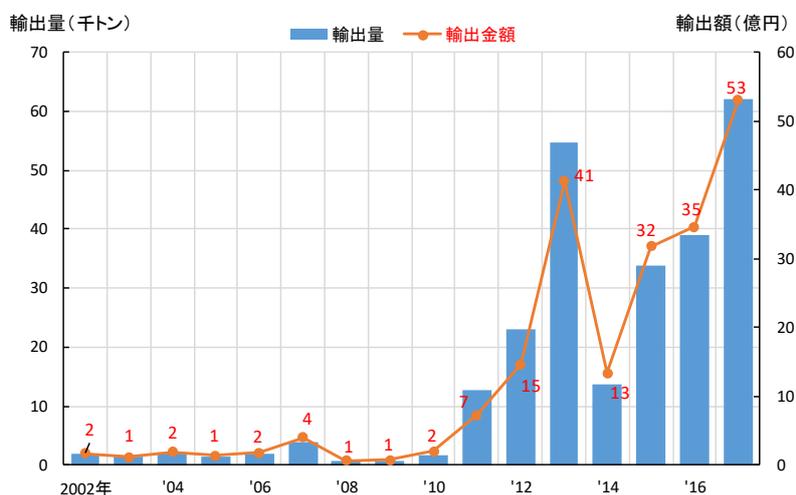


図 1-23 イワシの輸出高の推移

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）

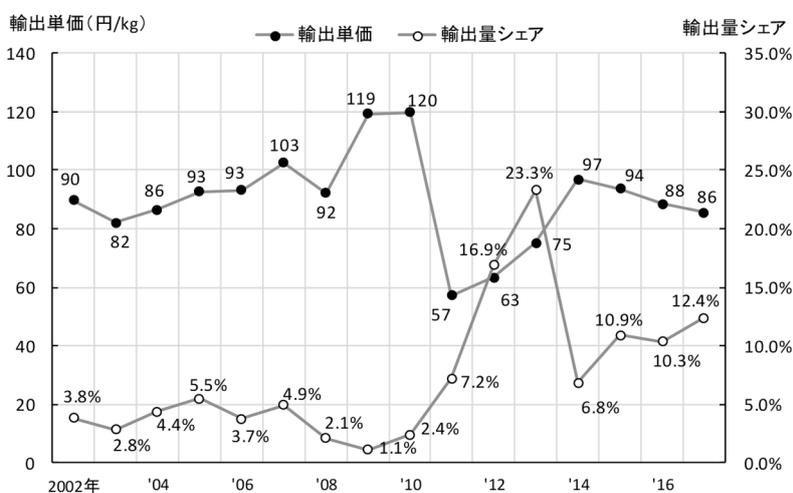


図 1-24 イワシの輸出単価及び輸出量シェアの推移

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）

## (2) 主な輸出先

イワシの輸出先は、2015～2017年までの上位2カ国はタイ、マレーシアと変化がない。輸出先3位はベトナム、韓国、フィリピンと変化している。上位3カ国の数量・金額のシェアは2015年から2017年にかけて減少している。

表 1-13 輸出先上位3カ国の変遷

	2015年				合計	2016年				合計	2017年			
	数量(トン)		金額(百万円)			数量(トン)		金額(百万円)			数量(トン)		金額(百万円)	
		シェア		シェア			シェア		シェア			シェア		シェア
合計	33,924	100.0%	3,180	100.0%	合計	39,087	100.0%	3,457	100.0%	合計	61,923	100.0%	5,299	100.0%
1位 タイ	14,147	41.7%	1,091	34.3%	タイ	15,138	38.7%	1,083	31.3%	タイ	26,311	42.5%	1,787	33.7%
2位 マレーシア	8,453	24.9%	922	29.0%	マレーシア	6,112	15.6%	552	16.0%	マレーシア	6,302	10.2%	552	10.4%
3位 ベトナム	4,060	12.0%	461	14.5%	大韓民国	5,083	13.0%	396	11.4%	フィリピン	5,969	9.6%	463	8.7%
上位3カ国 小計	26,659	78.6%	2,474	77.8%	上位3カ国 小計	26,333	67.4%	2,031	58.8%	上位3カ国 小計	38,582	62.3%	2,801	52.9%

資料：農林水産物輸出入概況（農林水産省）

## (3) 荷姿

ラウンドのブロック凍結、段ボール箱詰めの荷姿である。

## (4) 最終用途

主に缶詰加工品の原料として利用されている。

## (5) 主な国内産地

マイワシの国内生産量は、2002～2010年まで5～7万トンの水準で推移していた。その後は2011年に17.6万トンまで増加し、その後増減を繰り返しながら増加傾向にある。2017年の国内生産量は50万トンであり、2002年以降最大の国内生産量となった。主要生産県（属人統計）は茨城県、千葉県、愛媛県、三重県、宮崎県、島根県となっている。まき網による漁獲が主体であり、水揚港では銚子漁港が突出して多い。

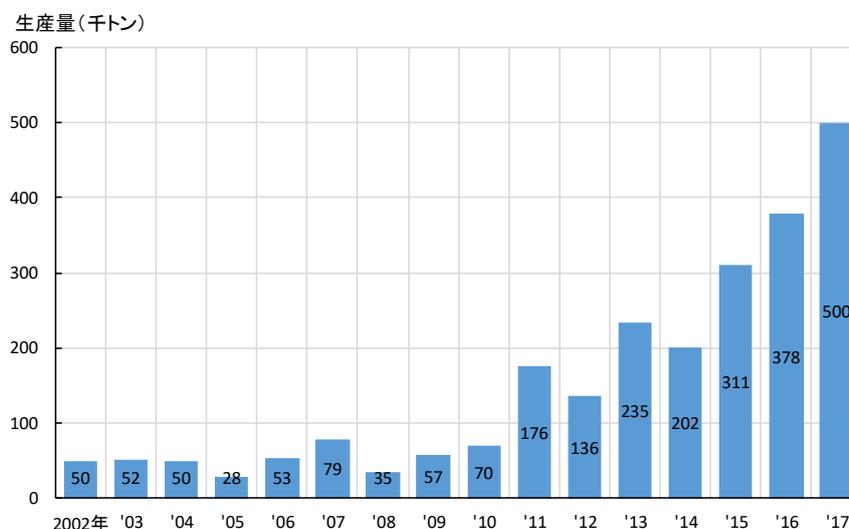


図 1-25 マイワシの国内生産量の推移

資料：漁業養殖業生産統計年報

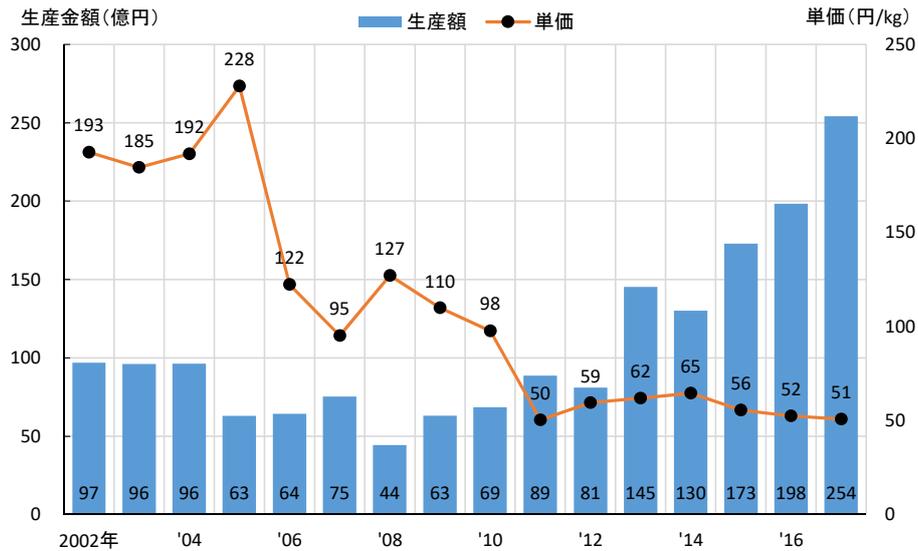


図 1-26 マイワシの国内生産金額及び単価の推移

資料：漁業養殖業生産統計年報

表 1-14 主要生産県（属人統計）の変遷

	2015年					2016年				2017年			
	数量(t)		金額(百万円)			数量(t)		金額(百万円)		数量(t)			
		シェア		シェア			シェア		シェア		シェア		
全国	349,400	100.0%	17,293	100.0%	全国	378,142	100.0%	19,842	100.0%	全国	500,015	100.0%	
1位	茨城県	56,100	16.1%	2,815	16.3%	茨城県	90,608	24.0%	4,440	22.4%	茨城県	153,618	30.7%
2位	愛媛県	39,100	11.2%	258	1.5%	三重県	58,560	15.5%	2,928	14.8%	三重県	48,604	9.7%
3位	宮崎県	38,500	11.0%	1,617	9.4%	千葉県	21,052	5.6%	1,137	5.7%	島根県	40,867	8.2%
上位3県 小計	133,700	38.3%	4,690	27.1%	上位3県 小計	170,220	45.0%	8,505	42.9%	上位3県 小計	243,089	48.6%	

資料：漁業養殖業生産統計年報、漁業生産額

(6) その他

近年の国内生産量の伸びに伴って、輸出量も急増している。

## 第2章 水産物輸出の取組事例調査

### 1. 鮮魚類の輸出事例

#### 1-1 生鮮水産物の輸出の動向

##### (1) 生鮮水産物の輸出高の推移

鮮魚類の輸出については統計上正確に把握することは難しい。ここでは、鮮魚類の輸出動向を巨視的に把握すべく、貿易統計において品目コードが付された水産物のうち「生鮮・冷蔵形態」で輸出されているものを対象として集計した（表 2-1）。

表 2-1 集計対象とした魚種一覧

HSコード	大分類	中分類	HSコード	大分類	中分類
030211000	生鮮・冷蔵	ます	030431000	生鮮・冷蔵フィレ	ティラピア
030213000	生鮮・冷蔵	太平洋さけ	030432000	生鮮・冷蔵フィレ	ナマズ
030214000	生鮮・冷蔵	大西洋さけ	030433000	生鮮・冷蔵フィレ	ナイルパーチ
030219000	生鮮・冷蔵	その他のさけ科	030439000	生鮮・冷蔵フィレ	その他
030221000	生鮮・冷蔵	ハリバット	030441000	生鮮・冷蔵フィレ	太平洋さけ
030222000	生鮮・冷蔵	ブレイス	030442000	生鮮・冷蔵フィレ	ます
030223000	生鮮・冷蔵	ソール	030443000	生鮮・冷蔵フィレ	ヒラメ・カレイ類
030224000	生鮮・冷蔵	ターボット	030444000	生鮮・冷蔵フィレ	タラ系
030229000	生鮮・冷蔵	その他のヒラメ・カレイ属	030445000	生鮮・冷蔵フィレ	メカジキ
030231000	生鮮・冷蔵	ピンナガマグロ	030446000	生鮮・冷蔵フィレ	メロ
030232000	生鮮・冷蔵	キハダマグロ	030447000	生鮮・冷蔵フィレ	サメ
030233000	生鮮・冷蔵	カツオ	030448000	生鮮・冷蔵フィレ	エイ
030234000	生鮮・冷蔵	メバチマグロ	030449100	生鮮・冷蔵フィレ	まぐろ
030235100	生鮮・冷蔵	クロマグロ ティヌス	030449200	生鮮・冷蔵フィレ	ブリ
030235200	生鮮・冷蔵	クロマグロ オリエンタリス	030449900	生鮮・冷蔵フィレ	その他
030236000	生鮮・冷蔵	ミナミマグロ	030451000	生鮮・冷蔵その他魚肉	ティラピア・ナマズなど
030239000	生鮮・冷蔵	その他のマグロ・カツオ	030452000	生鮮・冷蔵その他魚肉	さけ科
030241000	生鮮・冷蔵	ニシン	030453000	生鮮・冷蔵その他魚肉	タラ系
030242000	生鮮・冷蔵	カタクチイワシ	030454000	生鮮・冷蔵その他魚肉	メカジキ
030243000	生鮮・冷蔵	イワシ	030455000	生鮮・冷蔵その他魚肉	メロ
030244000	生鮮・冷蔵	サバ	030456000	生鮮・冷蔵その他魚肉	サメ
030245000	生鮮・冷蔵	マアジ	030457000	生鮮・冷蔵その他魚肉	エイ
030246000	生鮮・冷蔵	スギ	030459100	生鮮・冷蔵その他魚肉	まぐろ
030247000	生鮮・冷蔵	メカジキ	030459200	生鮮・冷蔵その他魚肉	ブリ
030249000	生鮮・冷蔵	その他	030459900	生鮮・冷蔵その他魚肉	その他
030251000	生鮮・冷蔵	コッド	030631000	活・生鮮・冷蔵甲殻類	イセエビ
030252000	生鮮・冷蔵	ハドック	030632000	活・生鮮・冷蔵甲殻類	ロブスター
030253000	生鮮・冷蔵	コールフイッシュ	030633000	活・生鮮・冷蔵甲殻類	カニ
030254000	生鮮・冷蔵	ヘイク	030634000	活・生鮮・冷蔵甲殻類	ノルウェーロブスター
030255000	生鮮・冷蔵	スケソウダラ	030635000	活・生鮮・冷蔵甲殻類	コールドウォーターシュリンプ
030256000	生鮮・冷蔵	ブルーホワイティング	030636000	活・生鮮・冷蔵甲殻類	その他のエビ
030259100	生鮮・冷蔵	その他のタラ系	030639000	活・生鮮・冷蔵甲殻類	その他
030259900	生鮮・冷蔵	その他	030711000	活・生鮮・冷蔵軟体	かき
030271000	生鮮・冷蔵	ティラピア	030721000	活・生鮮・冷蔵軟体	スキャロップ
030272000	生鮮・冷蔵	ナマズ	030731000	活・生鮮・冷蔵軟体	イガイ
030273000	生鮮・冷蔵	コイ	030742000	活・生鮮・冷蔵軟体	イカ
030274000	生鮮・冷蔵	ウナギ	030751000	活・生鮮・冷蔵軟体	タコ
030279000	生鮮・冷蔵	その他のウナギ	030771000	活・生鮮・冷蔵軟体	あさり等
030281000	生鮮・冷蔵	サメ	030781000	活・生鮮・冷蔵軟体	アワビ
030282000	生鮮・冷蔵	エイ	030782000	活・生鮮・冷蔵軟体	ソデボラ
030283000	生鮮・冷蔵	メロ	030811000	活・生鮮・冷蔵無脊椎	なまこ
030284000	生鮮・冷蔵	シーバス	030821000	活・生鮮・冷蔵無脊椎	ウニ
030285000	生鮮・冷蔵	タイ	030890110	活・生鮮・冷蔵無脊椎	ホヤ
030289000	生鮮・冷蔵	その他			
030291000	生鮮・冷蔵	肝臓・卵・白子			
030292000	生鮮・冷蔵	フカヒレ			
030299000	生鮮・冷蔵	その他魚の一部			

資料：財務省貿易統計

最近3年間の生鮮・冷蔵形態での水産物（以下、「輸出生鮮水産物」と称する。）の輸出品量、金額の合計値について集計した結果を図2-1に示す。輸出生鮮水産物は近年増加傾向となっており、数量で18,682トンから26,320トンと40%強の伸びを示している。金額でも151億円から201億円と33%強の伸びを示しており、特に、2016年から2017年の間の伸びが大きい。

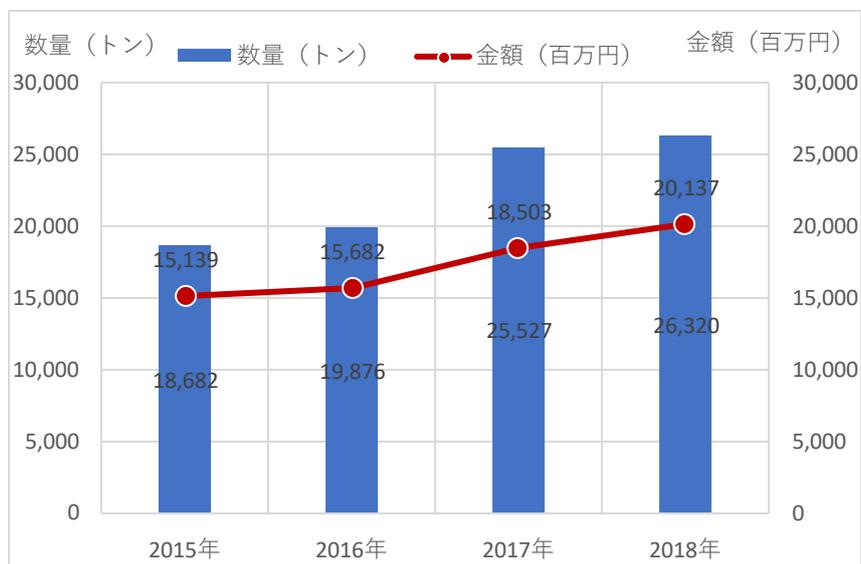


図2-1 生鮮水産物の輸出高の推移

資料：財務省貿易統計

## (2) 主な生鮮水産物輸出品目

次頁に示した魚種別の品目構成をみると、「その他」に分類される品目が大きく進展していることがわかる（図2-2）。主要な品目以外にも様々な鮮魚類が輸出に仕向けられるようになって輸出品目の裾野が広がり、それが輸出量の進展にもつながっていることが伺える。

数量では、ホヤ、スケトウダラが多く、このほとんどが韓国向けの鮮魚輸出である。これらに次いでブリ、エイ、メバチマグロ、タイといった品目が続く。このうち、エイ、タイ等も韓国向けが主流である。すなわち、我が国全体で見れば、鮮魚類の輸出に関しては韓国向けの数量シェアが大きいといえよう。

金額では、ブリ、まぐろ（生鮮冷蔵フィレ形態で輸出されるマグロ）、ウニ、クロマグロオリエントリス（生鮮冷蔵の太平洋クロマグロ）が上位を占める。特に、まぐろ、ウニは海外で展開されている寿司店での需要の高まりに対応したものと推察される。

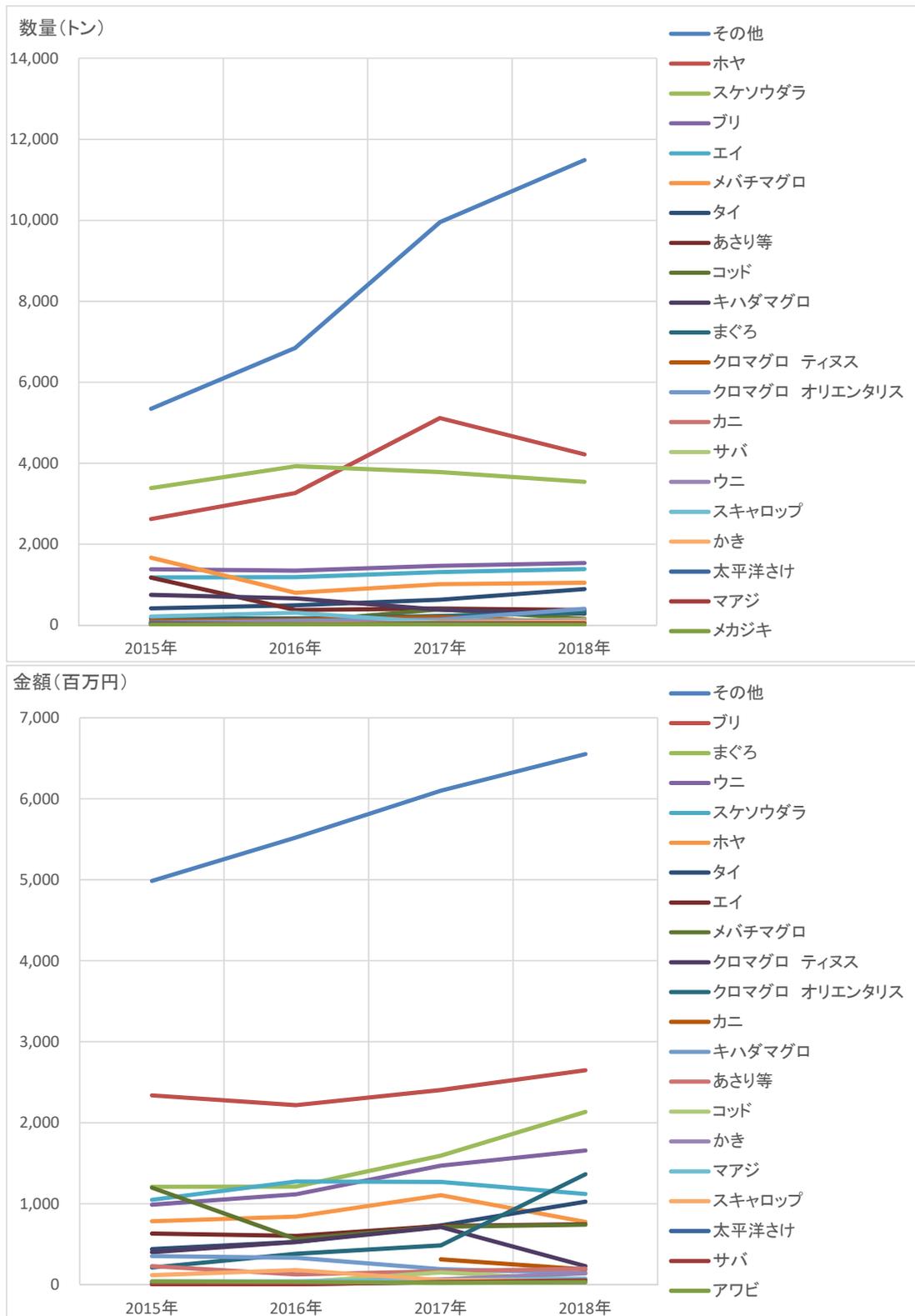


図 2-2 生鮮水産物の品目別輸出動向

資料：財務省貿易統計

(3) 税関別輸出量から見た生鮮水産物輸出の近年の特徴

生鮮水産物の税関別輸出量を見ると、下関税関支署の取り扱いが2017年で10,000トンを超えており、最も多い。下関港は韓国への輸出窓口となっており、我が国からの生鮮水

産物の輸出相手国として重要な位置を占めていることがわかる。

一方、直近年で急激に増加しているのが東京税関（本関）である。また、福岡空港税関支署と博多税関支署も伸びている。平成 29 年度調査でも示したとおり、福岡空港は九州一円の生鮮水産物の東アジア・東南アジア圏への輸出窓口となっており、福岡魚市場を中心とした小口の航空便輸出が盛んになってきている。近年の進展は、こうした動向を反映したものと考えられる。

東京税関（本関）での生鮮水産物の取り扱いの急激な進展も、成田空港・羽田空港を基点とした東アジア・東南アジア圏域への航空便の拡充が影響していると推察される。羽田税関支署での伸びは少ないものの、東京税関（本関）管轄内の倉庫等で集荷・荷造りを行い、通関手続きを完了したのちに空港へ搬送していることが想定される。すなわち、東京税関（本関）での取扱量の急伸は、成田・羽田の両空港からの航空便輸出が活発化していることを示唆するものと考えられる。

このほか、伸び率は少ないものの、全国的に空港所在の税関での生鮮水産物輸出の取り扱いが進展している傾向がみられる。背景には、生鮮水産物の集荷力に力を持つ消費地市場の卸売業者や仲卸業者等が、輸出に積極的に取り組んでいることがあると推察される。

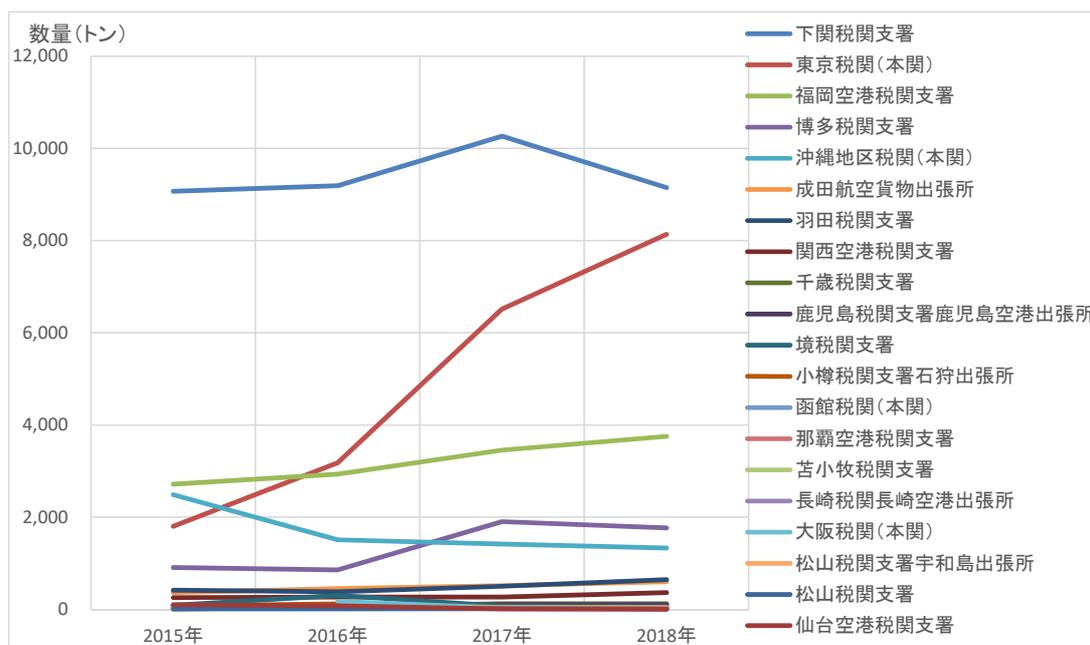


図 2-3 生鮮水産物の税関別輸出量の動向

資料：財務省貿易統計

## 1-2 鮮魚類の輸出事例

平成 29 年度では九州地方の産地市場での鮮魚輸出の取組状況を調査した。本年度は首都圏の水産物消費地市場の中核である豊洲市場の仲卸業者が取り組んでいる鮮魚輸出の現状と課題について調査を実施した。

### (1) T 組合

#### ①仲卸業者の鮮魚輸出について

T 組合の組合員である仲卸業者の輸出は、色々な形態で行われており、直接輸出と商社等を仲介した間接輸出等のケースがある。

仲卸業者が輸出に取り組むきっかけとしては、当該業者の国内の取引先が海外出店などを行う際に輸出をスタートするケースが比較的多いと推察される。仲卸業者の中には数十年前から輸出に取り組んでいる業者もみられる。例えば、組合員の中のある業者は 20 年以上マグロを輸出しており、特に直近の 5 年で見ると右肩上がり輸出量が増加しているようである。また、新規で取り組み始める人も増加している。

#### ②T 組合における輸出促進の取組

T 組合では、築地市場時代から鮮魚輸出のニーズを有する組合員がいたこともあり、かねてから組合員の輸出への取組み推進を支援してきた。具体的には、見本市や現地の商社、物流関係者などで研究会や検討会を開催する等である。中でも、農水省の補助金を活用したベトナムでの商談会開催・市場モニタリングの実施は組合員からの反響も大きかった。これら支援は、専門家（元 JETRO 職員）の協力を得て実施し、組合員が輸出しやすい環境づくりについても議論を重ねてきたところである。

#### ③豊洲市場における鮮魚輸出の概要

中央卸売市場の中では東京市場、大阪市場、福岡市場で、仲卸業者が少量多品種の輸出に対応している。産地業者がホタテ、サケ、ブリ、ハマチなどの単品で大量に輸出するケースとは対照的である。概して東日本では単品での輸出が多く、九州では少量多品種の輸出が多い認識である。

東京豊洲市場の場合、輸出貨物専門の物流会社（成田、羽田から出している）には、N 社があり、アジア圏（香港、シンガポール）への輸出が特に多く、北米にも輸出している。近年、ベトナム、タイ、マレーシアの輸入量が急激に伸び、年々倍増の勢いである。主要な輸出先では、台湾の輸入規制が厳しく、ベトナム向けでは最終加工施設の登録が必要となる。

当日早朝 4 時のセリの後に輸出に仕向ければ、夕方香港の店舗に並ることができる。輸出向けの梱包など、鮮度保持技術が向上しており、鮮魚はほとんどがラウンド中心である。最終仕向けが高級和食店が主体とみられることから、包丁を入れて下処理はせず、銀座の飲食店に出荷するのと同様の商品形態である。

#### ④鮮魚輸出の推進に向けた課題

仲卸の輸出における課題として、以下の点が挙げられる。

#### ア) 輸出手続きの合理化・円滑化

衛生証明、産地証明、重金属の混入試験など複数の書類を整備することの負担が大きい。各書類の発元が異なることで煩雑な作業が必要となり、リードタイムが長くなってしまふ。輸出を伸ばすには、水産庁での輸出手続き書類のワンストップ化を推進し、鮮度保持しながら航空便に乗せるための対策が重要と認識している。

現状、輸出に係る証明書類（産地証明、衛生証明、放射性物質検査証明他）の受領場所としては、市場関係では千葉県・成田市公設市場と福岡中央市場のみであり、その他では植物防疫所がある羽田空港である。東京都中央卸売市場は発給機関となっていない。また、原産地証明に関しては、東京都商工会議所が発行しており、丸の内まで取得しに行く必要がある。

通常、輸出に係る証明書類は顧客からのオーダーがきた時点であらかじめ申請内容を作成しておくが、時化の時などは入荷産地が変わったり、魚種を変えたりせざるを得ないことから、インボイスやパッキングリストの書き換えが生じ、証明書類の再取得が必要となる。例えば、原産地証明を再取得することになった場合、午前中に東京都商工会議所に再申請し、午後1時に受領するためにバイク便で獲りに行くなど、出荷までの時間に大きく影響している。鮮魚の場合は何とか可能であるが、青果は時間的に厳しい。このため、豊洲移転に際しては証明書を発行する機関を市場に設置してほしいとの要望書を提出したが、いまだ実現には至っていない。

#### イ) トレーサビリティへの対応強化

地方の産地市場発と中央卸売市場発（全国から集荷される水産物）について、川上、川下の取扱でトレーサビリティをいかに担保するかが課題であり、行政とともに取り組む必要がある。また、HACCP対応施設である豊洲市場への期待が大きい。対米HACCPについては築地でも対応可能であったが、対EUは制度的に無理である。現時点でも海外に対して衛生管理の徹底が遅れている。高度衛生管理体制を確立するには、漁船から産地市場、輸送時、消費地市場を通じた対応が求められる。

将来は、各レベルのエビデンスが必要、トレーサビリティ、サステナビリティ（MSC等）が求められるだろう。漁船（漁獲証明）から出荷業者、各漁協、荷受業者まで一気通貫での証明が必要となることが予想され、仲卸の詰め替えに関して、これに対応することが難しい状況が懸念される。

国内向けと同様、ほぼ全ての商品が市場に一度集荷されてから海外に輸出されることから、仲卸業者が自ら販売する場合、品質の担保が十分であることを証明することが重要となる。このためFSSC22000等の導入による体制強化を図っているところである。現在は、仲卸業者による輸出商圏の競合が激しくなりつつあり、こうした対応も競争に勝ち抜く要件となってくると考えられる。

#### ウ) 仲卸業者における輸出対応体制の構築・強化

産地段階ではロットごとに証明を出すのが、豊洲市場の仲卸業者は顧客ごとに荷合わせをするため、1尾ごとに計量する等の細かな対応が必要であり、これができている業者の輸出が伸びている。

## エ) 輸出先での品質保持・豊洲（築地）ブランドの維持

アジア圏に輸出してもコールドチェーンが確立しておらず、人材を育成するインターン制度のような教育とセットで海外に出ていく必要がある。例えば、コールドチェーンはインポーターによってまちまち、クレーム対応もそれぞれ異なる。また、高付加価値化のためにコールドチェーンに乗せて顧客まで届いたとしても、ソフトの対応（包丁の入れ方の良しあし）によって評価が変化してしまう。こうした状況を打開するためにも、築地で働いて魚のさばき方や扱い方を学び、自国に帰って取り扱える人が相手国に必要と考える。加えて、地方市場において人手不足が切実な課題となっており、危機的な状況である。水産業関連においても、外国人実習生の受け入れを促進し、そのために支援する施策があると効果的と考える

## ⑤将来展望

輸出市場は伸びており期待は持てるが、中国に今以上に輸出するようなことが現実となれば、国内では資源枯渇の問題が発生すると思われる。豊洲でも国内向けと海外向けの対応が分かれており、国内向けの荷動きが悪い状況である。海外向けの値段が高い（3～4倍）が、輸出にかかる手数料負担が大きく手取りは変わらないが、特に高級品に関しては荷動きの点から海外向けへの期待が大きくなっている。

T 組合としては手続きのワンストップ化、簡素化が目標である。間接輸出はいいが、直接輸出できるようになればと考えている。いいものを扱うには直接輸出でなければ、マージンが取られうまみが薄れる。自分たちで売れる環境が出来るとよい。

豊洲ではいいものが、いい状態で入ってくる。また目利きのポテンシャルも高い。旬のもの、天然のものをきちんとした状態に出せる。仲卸業者の技術があるため、死後硬直が解けない状態のまま、相手先に送ることが出来る。こうした強みを活かし、仲卸業者は海外輸出の自力を付けるべき（目利き代を取る、安売りしない）である。目利き力やブランド力を海外の顧客は高く評価していることから、もっとお金に変えられるはずである。

## （2）N社（輸出手続き代行・物流）

### ①築地鮮魚輸出事業のはじまり歴史

築地市場の設立が昭和9年、N社の設立は昭和12年である。当初は、荷物が水運・鉄道輸送されて地方産地から運ばれてきていた。N社は、築地に到着した荷をセリ場に運ぶ役目を担う、市場の横持業務を主として行っていた。しかし、時代とともに水運・鉄道輸送からトラック輸送に移行が進み、セリ場に横付けして荷を降ろすことが可能となり、機械化も進んで人的労力を必要としなくなったことから、市場業務が減少していき、転送や店舗への個配業務も含めて撤退した。

海外への輸出は、昭和50年までは海外の日系移民や海外進出した日本企業を対象に日配品や加工品を少量扱っていた。その後、バブル期から商業ベースの取組が増加し、主に商社が市場で買った水産物の輸出を扱うようになった。ここ数年は、国が日本食を海外に売り込むことに力を入れはじめ、海外でも日本食はヘルシーであることから、注目する人が増えてきたことで輸出への注目度が上がった。魚が全国から集まる豊洲において、直接仲卸が輸出をすることで、目利きの能力が活用できる。そこで、仲卸と直接商売をしたい

という海外の人が出てきたことから、仲卸自ら輸出を直接行うことが始まった。こうした輸出の取組みは海外の顧客には SNS による情報発信や口コミにより広がっていった。

豊洲には築地時代から、全国の良い水産物が集まり、500 数軒ある仲卸が取り扱う仕組みができています。こうした仕組みの下で、マグロ以外の大衆魚にも認識が広がり、海外の注目度が上がっている。

N 社の輸出事業実績は拡大基調で推移している。T 組合と JETRO が組み、ベトナムの商談会を行ったのがきっかけにもなっている。大手の小売・流通系は産地から直接大量に仕入れるが、目利きを必要とする飲食店は仲卸を使う。海外レストランで働く人は銀座や京都で修行するケースが多く、豊洲（築地）で自分の親方が買っていたようなスタイルを自分たちもやりたいと考えることが多い。

T 組合と事業継続をしている。豊洲市場水産物棟建物の 4 階で荷受けし、必要な作業の 7～8 割の工程を実施して輸出に出す。業務領域は物流と通関代行で、輸出に係る証明書類の発給については、客側で必要な手続きを行う。証明書類は、相手国によって求められるものが異なる。

## ②鮮魚輸出物流業務概要

昭和 50 年代後半から水産物の輸出を開始し、当初は加工品（蒲鉾など）から扱い、生鮮品に移っていった。近年では、T 組合でベトナム向けの輸出のトライアルを行った。その際には、現在最も輸出に取り組んでいる仲卸さんが一緒についてきた。こうしたマッチングのための商談会や JETRO の企画などにより、輸出への取組は広がっている。

現在、仲卸業者は豊洲に移ってきて、加工パッケージ棟が完成し、比較的高度な衛生管理や加工に取り組んでいる。この加工パッケージ棟は 7,000 m<sup>2</sup>×4 フロアあり、30 軒強のテナントが入っている。最初借りる際はスケルトンの構造であり、テナント側で必要な基準に沿った内装工事を行う仕組みである。T 組合では 8 室借り、仲卸業者に貸している。この他、豊洲市場施設の特徴として、完全空調が標準の衛生管理、加工機能、配送センター（ハブ機能）、輸出機能、物流、情報があげられる。

仲卸業者から N 社に依頼される輸出品のうち、成田空港 7 割、羽田空港 3 割の割合で仕向けられる。羽田空港は施設管理コストの負担が大きいため料金が高く、夕方に飛ぶ便があまりない。このため、空港への魚の着荷時間が間に合わない。ただ、香港便だけは、朝 10 時台の羽田空港発があるため利用されている。5 時半にセリを行い、仲卸業者が 6 時～6 時半に N 社に運び込み、羽田に 7 時半～8 時に持ち込めば、夕方には香港の店で出せる。羽田空港発は香港、タイ、インドネシア、シンガポール、中国便、アメリカは成田発の方が便数が多い。飛行機の出発時間の 3 時間前までに空港内に持ってきていないと手続きが間に合わない。搬入中に申請し、ぎりぎりまで待機することも可能ではある。

現在、N 社は市場施設内に 140 m<sup>2</sup>の事務所・作業スペースを確保して輸出向けの荷受けを行っている。なお、140 m<sup>2</sup>の現在の面積でまだ荷物の量が増えても対応可能である。市場のバックヤードに機能をもつことが出来たので、いろいろなことができるようになった。やりやすい荷物や荷の量が増える荷物などに対応でき、情報提供もできる。但し、100% 担保できる訳ではない。

豊洲市場で仲卸単独で輸出するケースは 1 割弱である。豊洲の仲卸業者は全体で 400～

500軒あり、そのうち約半分の200社近くのは買付業者（通称 周辺カンパニー）を介して間接輸出を行っている。近年の傾向としては、ベンチャー企業が輸出を始めて、N社を使うケース、香港側の日本支社という形で直接買い付けをしているケース等がある。なお、比較的規模の大きい商社は細かい動きが苦手であり、輸出よりも輸入が主業務となっている。

また、アメリカ、アジアのユーザーは豊洲のものでないと満足しない傾向がある。例えば、マグロの一番は豊洲、次は京都市場である。

### ③輸出実績の動向

N社が取り扱う鮮魚の輸出量は、3年半前は月間70～80トンであったが、現在は月間200t以上と徐々に増加している。大衆魚（国や時期によって異なる）を含めて、アイテム数が増えた。

築地（豊洲）に集まるものは九州産が多い。天然+養殖を扱っている。

中華圏では旧正月は外食しないことから、1月、2月は輸出量が減る。12月が最も市場取扱量が多い。中国は放射能規制が強い。東京からは直接輸出されておらず、台湾・香港を経由して流れていると思われる。

豊洲市場からの輸出の7割は東アジア、東南アジア向けであり、主力は香港、台湾、シンガポール（横ばい）、ベトナム、タイ（伸びているが量はまだ少ない）である。アメリカ向けも鮮魚の輸出量が増加している。

アメリカ向けに関しては、ブリは回転ずし等の比較的安価な店、天然魚（ウニ、タチウオ、カンパチ等）は高級和食店に直接輸出される。仲卸業者は、SNSを駆使しながら日本人板前とつながって対応している。アメリカへの輸出は、ロサンゼルス、ニューヨーク、ダラスに送っている。

欧州には鮮魚輸出はしていない。欧州向けは、どこで漁獲されたかの漁獲証明も必要で、加工施設等の登録等も求められる。中東のドバイなどは魚に抵抗感ない。

### ④輸出に関する物流輸送での課題や問題点

官公庁の証明書を代行発行できるようにしてほしい。原産地証明などは東京商工会議所でしか出ないが、市場内で発行してほしい。市場内に発行できる機能が必要である。緩和するには二国間の対応が必要だが、発行するだけなら日本側だけの問題で解決する。

インフラの課題として、国内物流を担う保冷車の配車がしんどくなってきている。保冷車のドライバー不足、運行管理が手間になっている。また、相手国のインフラの課題について（シンガポールは日通で対応している）、地元のブローカーの存在があるため、宅配までやるのは難しい。店舗配送までが現実的である。

さらに、外貨の決済の不安をどうやって取り除くか、N社側でも考えている。早く現金で回収したいが、海外だと30日、60日かかる。

### ⑤今後の輸出物流の展望・要望

要望として、トレーサビリティをなんとかしたい。トレーサの仕組み、どうすればヨーロッパに輸出できるか。

### (3) K社（豊洲市場仲卸業者）

#### ①輸出事業のはじまり歴史

K社では現在輸出は行っておらず、やめてから3年経つ。昔は香港向け輸出に6年位取組んだ。取り組んだ経緯は、香港の日本食レストランが衛生上の問題によって地元の魚が使えないため、日本から仕入れたいとの意向を持っていたためである。

元々、日本からの魚でなければ使えないという考えが地元の店（日本食レストラン）にはあり、その当時日本でも使えないような高価なものが海外に流れていた。海外の方が勢いがあり、いいものなら何でも買う力があつた。香港では赤い魚が好まれ、サーモンが12、13年前にはあふれていた。

#### ②鮮魚輸出の概要

香港のバイヤーは北海道から全国の市場、産地と取引しており、築地（豊洲）には一番良いものが集まることから、築地（豊洲）に頼むか、産地に頼むかを選択している。このほか、タイ向けの輸出も当時手がけた。

品目としては、天然物中心に養殖物（ブリ、アジ、ハマチ）も扱っていた。輸出の際、重量で航空運賃が変わることから、アジは丸で出すが、ハマチは内臓とり、簡単に青紙か新聞紙でくるむ形態であった。マグロは商社のものと一緒に送ったが、運賃が多少負担になってもクレームは来なかった。マグロは丸で送ることはなく、ブロックに加工した形態で送ったが、氷の量は航空運賃を軽減するため少な目であった。魚体の品質劣化を防ぐため、氷を氷のうに入れて直接魚体に触れないように梱包する方法が標準であった。

ウニ（折で出荷）をよく送っていたが、香港のバイヤーが雇用した担当作業員がトラック便を使用して梱包したものを羽田のターミナルまで直で持っていく場合とN社に頼む場合があつた。

産地証明や衛生証明は以前は現在のように厳しくなかった。今は放射性物質の検査もあり、極めて厳しい。特に東北・三陸もの、太平洋岸のものである。常磐物は素晴らしくいい品質であったが、現在は厳しい。

香港の場合、羽田空港から送れば、当日には現地の客先まで到着する。当時は築地市場だったため、朝5時30分くらいに築地市場を出発して10:00台の便で羽田空港から送るスケジュールだった。15:00過ぎには香港空港に到着し、夕方には店舗に配送される。したがって、香港であれば、国内のレストランに出すのと同じ鮮度で出せる。

K社の輸出実績は、最盛期で1日40万～50万円くらいであった。築地市場を出荷する時間の制約もあり、かつ輸出先現地バイヤーとの受発注やクレーム処理など、輸出に対して社内の人的資源を全力投入しないと難しい状況であった。輸出を辞めた理由は、国内販売との兼務だった自社の担当者が現地バイヤーとのやり取りができなくなり、現地顧客のニーズに応えられなくなったためであった。取引上のトラブルは国内・輸出問わずいつでもあることだが、人間同士の信用・信頼が最も大切で、それを構築しきれなかったことが大きい。香港への魚の輸出は、ウニ、ホタテのほか、回転ずし向けに養殖ハマチ、アジなどを欲しがっている。板前も日本人であり、食材的には日本と一緒にになる。

### ③輸出に関する課題や問題点

取引にかかる諸連絡は電話を使用していたが、やはり現地に行って直接話を聞き、相手のニーズを的確かつ十分に把握する必要がある。現地が何を欲しがっているのか、自分の目で確かめるべきであり、バイヤーに聞くだけでは継続的な取引にならない。豊洲に移ってから海外からのクレームは少なくなったと聞いている。温度管理を含め、豊洲市場での衛生面での対応は極めて高水準で、築地時代と比較すると格段に改善された。国内外の顧客そして末端消費者からの安心・安全の評価につながると考えられ、豊洲市場から買わないという話にはならず、商売上のプラスになることが期待できる。

### ④今後の展望・要望

和食がユネスコで世界遺産として認定されてから、政府が日本食を海外に売り込むことに力を入れてきた（JETROを核として）。現在、海外においても日本食ブームで日本食レストランが増加しているが、現地で十分な品質を担保できる材料を調達できないために、日本からの輸入で調達するしか方法がない状況と聞いている。このため、現地のバイヤーは、国内相場とはかけ離れた法外に高い値段をつけて仕入れる例が増えてきており、国内相場をかく乱するような状況にはなあってほしくない。良い魚を欲しい人が沢山いれば、必然的に値段があがってしまうが、輸出の場合、特に海外の富裕層はけた外れに豊かであるため、価格がいくら高くても買ってしまう。市場に上場される品物が多ければよいが、良い品質の魚に限られた数量になってきている現状では、過当競争が生じる。特に時化が多い冬場などは日本海側の魚が取れないために余計困る。良い魚が沢山市場にあることが望ましい。

豊洲で輸出に対応する仲卸業者はずいぶん増えた。海外のバイヤーなどが来て交流会を実施したりしている。一つのきっかけがあってつながるのが商いである。

### ⑤その他

輸出とは異なるが、東京オリンピックの選手村への材料供給に東京都中央卸売市場経由のルートが設定されておらず、この問題に対する対策が必要である。

## （４）D社（豊洲市場仲卸業者）

### ①輸出のきっかけ・経緯

もともとD社の顧客は一般的な和食、洋食の外食店がメインだったが、これらの業態への卸売では価格が合わなくなった。そのため、よりよい魚を仕入れて販売することを目的とし、寿司屋をターゲットにした商売へと転換した。当初は寿司屋に直接営業をかけて顧客開拓をしたが、最近では顧客の紹介、口コミで販路が広がっている。

輸出への取組は、12～13年ほど前から開始した。海外で店舗展開している寿司屋から声がかかったのがきっかけである。現在は、海外の10数軒の店舗に海外向けの梱包をして発送している。

国内のマーケットは頭打ちである。マーケットが成熟しており、成長が期待できない。より良い物は欲しいが、価格は安くといった要望が強まっている。一方、海外はとにかく品質が良いものを欲しがる。価格にはこだわらず、とにかく高くても良いものをとった

ニーズである。

## ②輸出相手国及び主な顧客

輸出先は、香港、シンガポールが主体で、一昨年からバンコクやジャカルタにも出している。最近ではバンコク、ジャカルタの伸びが著しい。主力輸出先の一つである香港からは毎日オーダーが来る。香港のベンダー業者が顧客である。シンガポールは3~4日前には注文が来て、それに合わせて集荷する。いずれの国も最終顧客は寿司屋である。

D社が扱う魚は飛び抜けて高いので、相手側がその価格で受容できるかどうかで、取引するかどうかが決まる。そもそも顧客は、市場の荷受業者から紹介を受けてD社に声をかけてくることが多い。D社の顧客は国内でも有名な寿司屋や和食店が多く、よくテレビでも取材を受けるような名店が含まれる。

輸送の進歩で、アジア圏は1日半で着いてしまう。アジア圏はすべてターゲットになる。

## ③主な輸出品目

キンメ、ノドグロ、コハダ、アサリ等、寿司種になる魚種はすべて輸出対象になる。なかには、現地でも漁獲される魚もあるが、日本のものが欲しいとのニーズが強い。特に旬のもの、季節のものが良く出ていく。天然と養殖の取扱については、ほぼ天然物で養殖物は頼まれたら買う程度。ブリは養殖物の取扱の典型的な魚種である。

D社では、特に産地を指定して買い付けたりはしない。その日に上場される魚を目利きをして仕入れる。ただし、魚種によっては、良いものが上場される産地がある程度限定されるものもあるので、そうした魚種（例えば、シロアマダイ等）は、顧客から産地を指定される場合もある。より良い魚を仕入れるための努力は欠かしていない。担当者は、20:00には市場に出てきて、21:30~22:00くらいから売り場に陳列される魚を見て回り、良い魚を押さえていく。

D社が目利きをして良い値を付けるというのは、産地の荷主にも伝わっており、荷主、荷受との信頼関係もできている。このほか、同業者でマグロの得意な業者や特種物が得意な業者など、業者間の横のつながりも使って品ぞろえをしていく。

## ④輸出の取組概要

海外の顧客からの注文は、SNS（ライン等）で情報をやり取りし、リアルタイムで決定していく。欲しい魚、揃えられる魚のマッチングをすることが大事で、目利き力を信用してもらっている。

主な顧客は、日本に出先を持っている店がほとんどで、国内取引として販売している。シンガポール向け等は、為替レートに合わせて決済サイトを決めており、15日までにしたり、翌日すぐに決済したりと、顧客によって柔軟に対応している。

顧客によっては、現地でイベントを行う場合などにも声をかけてくる場合があり、そうした注文にも対応している。

仕入れた魚の梱包作業は、海外出しを最優先で行う。午前中に出さなければならないから。香港向けは、羽田空港から空輸で毎日送っている。朝一で出荷すれば午前中には届く。

1 ケースに何品目も魚種を同梱するため、インボイスやパッキングリストの作成が負担が

大きい。マグロなどを扱う業者の中には、細かな輸出対応ができないため、D社を通じて輸出する者もある。

D社では、産地証明を水産庁から直接取得している。当初は、産地証明の取得システムがうまく機能せず、システムの活用に向けて当局とかなり意見交換をすることとなったが、今はシステムの機能も改善された。

魚の内容量はネット15kg/ケースくらいである。梱包作業はD社店舗の作業場で行っており、えら・内臓とり、うろこ引き、貝剥き等の下ごしらえには対応するが最終加工・調理まではやらない。

#### ⑤輸出実績

輸出の売り上げ推移は、年々右肩上がりである。ここ5年間は前年対比プラスで推移している。香港向けが、全体の売り上げの10

%程度を占めており、他は2~3%程度の売り上げシェアである。ここ1年はほぼ同じ水準で推移している。14~15年前から比べると、伸びは相当なものである。今は、輸出担当の処理能力が限界にきている状態である。

#### ⑥課題、今後の展望・要望

市場に上場される魚で、良いものが不足してきており、魚をそろえきれない。輸出に仕向けられる魚の価格が極めて高くなり、元々その魚が持っている相場感が崩れて、価格形成が攪乱されているような状況は見受けられる。これも、良い魚が少なくなっていることが要因であり、特に良い品質の魚の価格は高騰しがちである。資源の問題にもかかわってくると考えられる。現状の価格水準が続けば、当座は輸出向けが吸収してくれるのだろうが、中・長期的な視点で見れば、国内需要の縮小等、様々な影響が生じてくるかもしれない。

### (5) TO社（豊洲市場仲卸業者）

#### ①輸出のきっかけ・経緯

TO社は、築地移転前、日本橋に市場があった時代が開業し、当初から国内のすし屋・和食店を顧客とした卸売業を主要業態として事業を展開してきた。しかし、20年程前から個店業態の小規模経営の店舗が減少し、チェーン店（回転寿司店等）へと業態が移行してきた。寿司店でも競争が激化し、個店業態の淘汰が進んできた。そうした状況下で、チェーン店業態の中には国内市場だけでなく、海外展開する者も出てきた。

TO社が輸出へと取り組み始めたのも、上記のような業界の変化があったからである。最初は、5年程前に取引のあった国内チェーンが香港進出を開始する際に、仕入れを当社から行いたいということで始まったのがきっかけである。当初は、実際には国内取引として開始した。

その後、海外市場の可能性に着目して、T組合が主催したベトナムの商談会等にも参加し顧客開拓を本格化した。JETRO主催の商談会にも積極的に出展してきた。海外市場は魅力があり、現在は徐々に海外市場へと商売をシフトしつつあるところである。最初の1年は顧客開拓に費やした。クオリティで差別化することは大前提となる。日本食の世界遺

産認定に伴い、海外での日本食外食店の普及・展開は増すばかりだが、原材料となる品質の良い水産物、とりわけ生鮮魚の仕入れは当該国では難しいケースも多い。地域によって、現地の魚では全く使えない場合もあり、日本からの仕入れに頼らざるを得ない状況も多々ある。

## ②輸出相手国及び主な顧客

現在、主な輸出先国は、香港、マカオ、タイ、ベトナム、シンガポール等の東南アジア諸国と北米で、主力は北米である。北米は、輸出に際しての書類の整備が大変で、対米 HACCP 認定も取得しなければならない反面、価格が良い。輸出に取り組み始めた時の相手先は香港だったが、現在、香港は輸出の手続きは楽だが、競争が激しく、価格帯は厳しい。香港は、取組みはじめての相手先としては、比較的手続きが楽だったので、取り組みやすかった点はある。国内取引とは違うということを学べ、ノウハウの蓄積ができた。

海外市場での主な顧客は、和食・寿司店業態で、富裕層向けのアップグレードのお店が主体である。海外には信じられないレベルの所得を得て、食事代に使う金額水準も極めて高い消費者が存在している。そうした人が使うお店がメイン顧客となる。これは、北米でも東南アジア諸国でも同じ傾向である。

単価的に高い取引となるので、基本的には前金で取引することを前提としており、こうした取引条件に同意してくれる店としか取引していない。なお、北米では大手商社（現地のインポーター）が仲介してくれているので、そうした場合には未収のリスクは軽減されるので、買掛・ドル建て決済での取引としている。

顧客開拓やニーズ把握は、積極的に行っており、現地のセールスマンと一緒に原則、取引している顧客店舗全店を回っている。現在の顧客は、現地住民をターゲットとする方針・ニーズを有する店、在留邦人を主要ターゲットとしている店、両方ある。直接現地を訪問して顧客とコミュニケーションをとることで、それぞれのニーズを把握することができる。これを継続することが輸出取引には重要である。

## ③主な輸出品目

豊洲市場に上場される魚は全て輸出の対象になる。最終顧客は、寿司店・和食店なので、季節に応じて様々な魚を要望される。求められるのは鮮度・品質で、豊洲の集荷力+仲卸の目利き力（=品質保証力）が重要となる。

養殖魚の扱いもしており、天然魚との割合は 5:5。脂乗りの良い魚へのニーズが高い地域もあることから、養殖魚も一定の取扱いがある。

東南アジア諸国の場合は、ほぼ翌日には店舗で提供できる時間帯で流通するので、国内流通と変わらない鮮度で提供できる（国内販売に+1日程度の時間経過）。一方、北米は、最終店舗までに+2~3日かかるため、特に品質管理の能力が問われることになる。品質管理は国内よりもシビアで、魚の目利きと輸送時の梱包（仕立て方）が極めて重要なノウハウとなる。

## ④輸出の取組概要

通関事務、集荷、空港までの配送等の手続き・作業は、輸出に取り組み始めた築地時代

から N 社に依頼している。

TO 社が輸出者（エクスポート）となり、北米向けに関しては成田空港から、東南アジア向けに関しては羽田空港から輸出する。すでに述べたとおり、北米向けに関してはインポーターの大手商社の現地窓口を通じて顧客へと配送する。東南アジアの顧客に関しては、元々国内展開をしている店なので、国内での仕入れと同様、円建てで決済している。

現地の国内物流については、温度管理がしっかりしていないことも多いので、輸出時からの温度管理を徹底する梱包技術が重要になる。荷姿は、発泡スチロール箱を使用した鮮魚 BOX 仕立てだが、TO 社では割と普通に冷蔵庫を使わずに、施氷やアイスパックで最適な温度帯に管理する技術を有している。これは、ノウハウを蓄積するまでに相当のトライアルを繰り返しており、最適解を得るまで時間がかかった。魚によって箱の大きさを変えるのはもちろん、活メのものは冷やしすぎても死後硬直後の鮮度劣化が早まるため、氷やアイスパックの量や使い方を工夫している。ちなみに、豊洲の仲卸業者では活メ・神経抜きは普通の技術として普及している。O 社では、仕立ての作業は、豊洲市場移転後は加工パッケージ棟を借りて行っている。築地時代から、自店舗の売り場については対米 HACCP を取得していたが、豊洲移転後も取得しなおして作業にあたっている。

羽田発については、午前中の便に乗せることが多い。また、北米向けの成田発は夕方便に載せるため、13:00 には豊洲を出発することが必要である。したがって、輸出向けの仕立て作業は、国内向けよりも優先的に作業しなければならない。N 社が集荷に来るまでの短時間で仕立て作業をやらなければならない、そのため、顧客からの注文を効率的に行う必要がある。現在は、担当者同士で SNS を活用しながら効率化を図っている。当初よりも大分システム化できてきている。魚の一次処理については、今のところはラウンド物主体で対応しているが、顧客からのニーズが出れば対応する。要は、顧客のニーズをどれだけ汲めるかということに尽きる。

#### ⑤輸出実績

スタート時から見ると、輸出は数倍に進展している。現在、総売り上げの 50% 程度が輸出で占められている。

#### ⑥課題、今後の展望

原産地証明を商工会議所で取得することになっているが、梱包する魚種などが変わったときに取り直しの時間がロスしてしまう。市場内で取得できるようになれば良いが、要望し続けているものの、まだ改善される状況にはなっていない。

輸出は、相手国の制度に合わせて柔軟に対応しなければならず、そこがノウハウとなる。今後は、新興国に着目して「ブルーオーシャン」を開拓していきたい。まだまだ、これから伸びるマーケットはあると考えている。

香港はすでに競合が激しいレッドオーシャンである。EU 諸国も、あまり食べ物に金をかけない国民性と考えている。市場としては成熟しており、急に拡大することはない。それぞれ自国の食文化が根付いていることも一因だろう。北米は、まだ急に金持ちが生まれる地域柄なので、EU とは異なる傾向と認識している。

⑦その他

豊洲市場はやはり集荷力があるので、それが強みである。中央市場としての機能をフル活用し、仲卸の目利き力を発揮すれば、差別化の因子になりえ、輸出に強みを発揮できる。今後も豊洲市場が海外輸出の拠点になれると考えている。現地でのイベント等でもサステナブルな漁業であることが求められており、その点を情報発信していくことが重要となる。

### 1-3 鮮魚類の輸出のまとめ

鮮魚輸出については、海外での日本食外食店（特に寿司店や高級和食店）の普及・拡大に伴い、富裕層を中心として需要が増大していることを背景に、豊洲市場の集荷力、築地市場時代から続くブランド力、買受人の目利き力（品質保証力）等の強みを活かして積極的に取り組む仲卸業者が増えつつあることが確認された。現状の鮮魚輸出の範囲は東アジア・東南アジア諸国が主体となっているが、こうした国々の経済発展が目覚ましいことも需要拡大の一因である。

また、仲卸業者の中には、目利きで選んだ品質の良い魚に対し、適切な鮮度・品質管理技術を施すことによって品質保持の期間を延ばすことを可能としている者もあり、羽田空港及び成田空港を活用することで、北米や中東諸国等にまで鮮魚輸出の範囲を拡大している状況もみられる。

一方で、航空便の時間に規定される出荷時間に間に合わせるため輸出向け荷造り作業を優先させる必要があることや通関事務手続きの煩雑さや不便さ等の課題に対応しきれない仲卸業者に輸出の取組が限定されがちであることも確認された。輸出推進には、通関事務手続きに関する利便性の向上（市場内に輸出に係る証明書類の発給拠点を設置する等）を図ることが重要であると考えられる。

ただし、輸出の進展が国内需要向けの価格形成に影響を与えている状況もあり、こうした副作用についても考慮する必要がある。

## 2. 養殖マグロの輸出事例

### 2-1 養殖マグロの輸出動向

#### (1) 輸出されるマグロ類の商品形態・品目

貿易統計における「まぐろ類」の輸出実績を図 2-4 に示す。2017 年では冷凍形態で輸出されるものが 91%を占め、生鮮冷蔵形態は 9%という構成となっている。冷凍形態では 68%がビンナガマグロで、次いでキハダ 13%、メバチ 4%となっており、この 3 品目で冷凍 91%のうちの 85%を占めている。一方、刺身商材向けと推察されるクロマグロやミナミマグロの冷凍品の輸出実績は極めて少ない。冷凍品の中ではフィレという形態で輸出されているものがあり、この中に刺身商材向けにブロック取り、柵取りしたものが含まれていると推察される。クロマグロやミナミマグロの冷凍品はこうしたフィレ形態で輸出されているものが多いと考えられる。

生鮮冷蔵形態に焦点を当てると、2017 年では 1,948 トンが輸出されており、メバチ、キハダがこのうちの 7%程度を占める。クロマグロは太平洋クロマグロ（オリエンタリス）と大西洋クロマグロ（ティヌス）で区分されているが、いずれも 1%程度で、両者合わせても 330 トン強という水準である。後述するとおり、ビンナガ、キハダ、メバチの輸出先はグアムであり、これらは日本船が公海漁場等で漁獲したものを当地で水揚げしたために輸出扱いとなったものが主と考えられる。したがって、これらを除くクロマグロやミナミマグロ、フィレが実際の消費国に輸出された生鮮マグロ類と考えられ、輸出先における生食市場向けに供されているものと推察される。

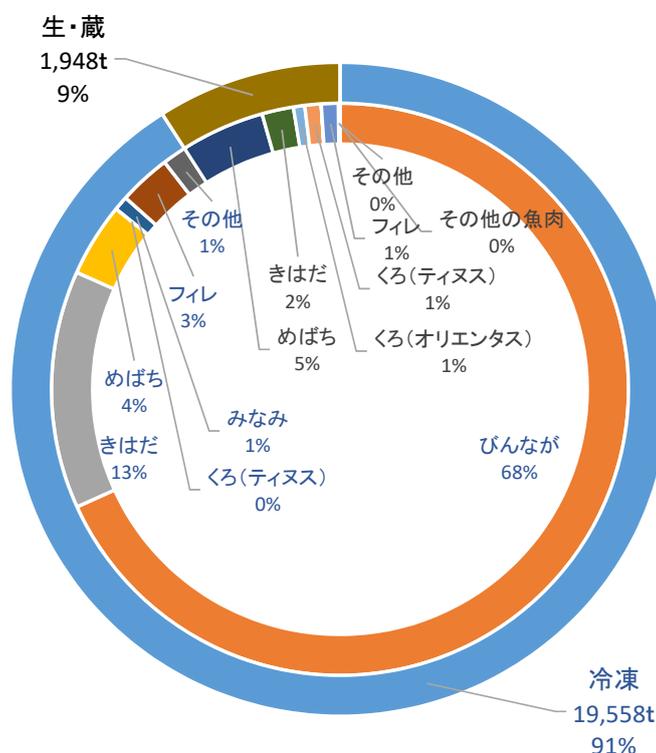


図 2-4 種類別商品形態別「まぐろ類」の輸出実績 (2017 年)

資料：貿易統計

## (2) 生鮮冷蔵形態のマグロ類の輸出高の推移

生鮮冷蔵形態に着目して直近3カ年の主な品目別の数量と金額の推移を図2-5に示す。生鮮冷蔵での数量シェアが高いのはキハダとメバチであるが、これは日本船によるグアムへの陸揚実績と考えられる。これらは直近2年で1,500トン程度の実績で推移している。クロマグロは太平洋、大西洋併せて2015年には約140トン、6億円規模であったものが、2016年には約240トン・9億円、2017年には約330トン、12億円と年々増加している。さらにフィレ形態も増加基調で推移しており、約150トン、11億円規模だったものが、約200トン、15億円規模に拡大している。



図2-5 「生鮮冷蔵」の品目別「まぐろ類」の輸出高の推移

資料：財務省貿易統計

## (3) マグロ類の品目別商品形態別輸出先

主なマグロ類の商品形態別輸出先の構成について、表2.1.1に示した。

第1章でも述べたとおり、キハダ、ビンナガ、メバチといった品目は冷凍形態での輸出が大部分を占めており、これらの多くは加工原料としてタイ、ベトナムに輸出されているものである。

一方、ミナミマグロは韓国に、クロマグロでは中国、香港、アメリカを中心に輸出され、少量ではあるが輸出先は多様である。直近3年間では、特に中国、香港への輸出が増加しており、中華圏で増加している日本食店向け刺し身商材として供されていることが推察される。

表 2-2 「まぐろ類」の種類別形態別輸出先別数量比較 (kg : 2017 年実績)

種	きはだ		
Year	2017年		
合計 / Quantity2-Year			
フラグ	国	集計	
冷凍	アメリカ合衆国	49	0.0%
	カナリー諸島(西)	8,144	0.3%
	タイ	2,583,348	89.4%
	フィリピン	48,000	1.7%
	ベトナム	233,603	8.1%
	大韓民国	13,420	0.5%
	南アフリカ共和国	4,027	0.1%
冷凍 集計		2,890,591	
生・冷	アメリカ合衆国	333	0.1%
	グアム(米)	379,300	99.9%
生・冷 集計		379,633	11.6%
総計		3,270,224	

種	めばち		
Year	2017年		
合計 / Quantity2-Year			
フラグ	国	集計	
冷凍	カナリー諸島(西)	116,396	13.0%
	クウェート	110	0.0%
	タイ	603,197	67.3%
	ベトナム	152,572	17.0%
	大韓民国	24,102	2.7%
冷凍 集計		896,377	
生・冷	グアム(米)	1,010,300	99.8%
	マレーシア	70	0.0%
	ロシア	1,520	0.2%
生・冷 集計		1,011,890	
総計		1,908,267	

種	くろ(オリエンタス)		
Year	2017年		
合計 / Quantity2-Year			
フラグ	国	集計	
冷凍	アメリカ合衆国	18	100.0%
冷凍 集計		18	
生・冷	アメリカ合衆国	10,842	7.9%
	アラブ首長国連邦	1,488	1.1%
	インドネシア	109	0.1%
	カタール	170	0.1%
	シンガポール	3,719	2.7%
	タイ	4,353	3.2%
	ニュージーランド	60	0.0%
	ベトナム	3,699	2.7%
	マカオ	1,204	0.9%
	マレーシア	348	0.3%
	ロシア	525	0.4%
	香港	28,579	20.9%
	台湾	214	0.2%
	大韓民国	90	0.1%
	中華人民共和国	81,182	59.4%
生・冷 集計		136,582	
総計		136,600	

種	びんなが		
Year	2017年		
合計 / Quantity2-Year			
フラグ	国	集計	
冷凍	カナダ	530,455	3.6%
	カナリー諸島(西)	30,730	0.2%
	タイ	8,525,672	58.1%
	トケラウ諸島(ニュージーランド)	100,000	0.7%
	フィジー	75,000	0.5%
	フィリピン	3,760	0.0%
	ベトナム	5,286,130	36.0%
	ペルー	2,025	0.0%
	大韓民国	12,000	0.1%
	中華人民共和国	41,647	0.3%
南アフリカ共和国	72,337	0.5%	
冷凍 集計		14,679,756	
生・冷	グアム(米)	2,000	100.0%
生・冷 集計		2,000	
総計		14,681,756	

種	みなみ		
Year	2017年		
合計 / Quantity2-Year			
フラグ	国	集計	
冷凍	大韓民国	172,277	100.0%
冷凍 集計		172,277	
生・冷	シンガポール	82	100.0%
生・冷 集計		82	
総計		172,359	

種	くろ(ティヌス)		
Year	2017年		
合計 / Quantity2-Year			
フラグ	国	集計	
冷凍	アメリカ合衆国	56	40.9%
	タイ	81	59.1%
冷凍 集計		137	
生・冷	アメリカ合衆国	49,689	25.3%
	アラブ首長国連邦	76	0.0%
	カタール	650	0.3%
	カナダ	4,476	2.3%
	シンガポール	3,068	1.6%
	ベトナム	125	0.1%
	香港	4,773	2.4%
	中華人民共和国	133,497	68.0%
生・冷 集計		196,354	
総計		196,491	

資料：財務省貿易統計

## 2-2 養殖マグロの輸出事例

近年、養殖マグロが刺身や寿司だねとしての生食商材として輸出される数量も増加している。本年度は大手水産事業者が取り組む養殖マグロの輸出の現状と課題について調査を実施した。

### (1) T社

#### ①マグロ養殖事業の概要

MN社グループのT社は、1985年に高知県・柏島事業所にてマグロ養殖事業を開始した。現在、4県5事業所（高知県・柏島事業所、沖縄県・本部事業所、長崎県・五島事業所、奈留事業所、山口県・油谷事業所）でマグロ養殖事業を展開している。全国各地に養殖場があることは、緊急時に他の養殖場から出荷でき、BCP対応のリスクヘッジとして強みとなっている。

一方、各地の水温環境が異なるため、それぞれ成長・脂のりに違いがある。最大で90×60mの広い生簀、新鮮な生餌と配合飼料のバランスよい給餌、ビタミン等を含む栄養剤の定期的な添加など、健康なマグロを育てる技術的な工夫を行っている。

水揚げから水氷への冷やしこみまでは1分半と迅速かつ丁寧に実施している。そのまま生の状態で空輸し、水揚2日後には新鮮なまま食卓へ届けることが可能である。

生産面の課題としては、人工種苗の生産性の向上（1尾当たりの原価が高く、成長が悪い）及び、増肉係数の改善（現在は15～16→種苗または餌の工夫で改善したい）、産卵期（生殖腺の成熟にエネルギーが使われ、成長に向かない）の問題等がある。

#### ②養殖マグロ輸出事業の取組経過

マグロ輸出は7年程前からN魚市からの提案で取り組み始めた。当初はMN社・奄美大島のものを扱っていたが、県内の生産物をとということで、T社の五島事業所、奈留事業所のものを扱うようになった。

当初は輸出量としては20～30トン程度。年々増加して昨年実績では113トン。今年は150トンの計画である。五島事業所、奈留事業所の生産規模が700～800トン/年なので、概ね12～13%程度が輸出に仕向けられている状況である

T社のマグロ輸出は、N魚市を窓口とした間接輸出が主体となっている。魚市からのオーダーに応じて取り上げをし、N魚市に搬送後、魚市でパッキングして空港（福岡または長崎）へ持ち込みする手順である。以下にあらかたの輸出手順とタイムスケジュールを示す。

10:00～ 養殖場にて取り上げ

冷やしこみ後に梱包（魚体全体をグリーンペーパーでくるみ、尾はクッキングペーパーでくるむ。スチロール箱に格納後、ジェルアイスという冷却材を同梱して温度管理を行う：日本向けと同じ）

16:00 フェリーで搬送

22:00 N魚市着

6:00～7:00 その他の輸出品目の集荷・パッキングと併せて魚市にてパッキング  
空港搬送（福岡 or 長崎）

翌日 10:00 台の便に積載

15:00 くらい 上海着（早ければ、取り上げ翌日の夕方には提供可能）

中国でのマグロ需要は、当初需要の掘り起こしから始めた。食べ方、切り方といった初歩的などころからマーケットを開拓していった。中国のマーケットは、日本食店がメインで、日本食店の店舗展開に応じて需要が拡大してきた。中国マーケットでは大型サイズのものが人気で、えら・腹抜きで 70 kg－80 kg－90 kg（4 年～5 年の養成期間）が主流となっている。

当初の課題は、通関手続き上必要となる「産地証明」の取得であった。東京で取得しなければならず、通関手続きが煩雑で、時間的なロスも多かった。これについては長崎県が主導して、県内で取得できるように規制緩和された（ただし、現状では長崎県の他に中国向けの産地証明書を発行できる都道府県は北海道、愛媛県の 2 道県のみである）。これが、N 魚市が中国・上海向けに強い要因でもある。

なお、近年は、エア便の貨物スペースの確保が課題となっており、これが輸出量の規定因子の一つとなっている。

### ③生産の展望

新しく漁場を設定するのは、初期投資が莫大となる。出荷までの期間も長く、エサ代などの運転資金の負担も大きい。中々、中小規模の事業者では取り組めないだろう。クロマグロ養殖の生産環境条件としては、冬場の水温が 17℃以上となること、災害リスクが少ないこと（台風等）、事業を展開する上での利便性が確保されていること（インフラ整備、作業従事する者の確保面）等が挙げられる。ただし、こうした条件に合致する場所は、日本国内ですでにほとんどないのが実状である。上記のとおり、初期投資が莫大となることも含めると、T 社でも投資に見合うだけの漁場を確保するのは難しいとの見解であった。

クロマグロ養殖は、地元との調整問題も大きく、地元ニーズがあり、行政のバックアップも望めるところでなければ中々進出する判断を下せない。

### ④輸出の展望

海外市場は魅力的であるが、相手国の規制もあり、これらへの対応が必要になってくる。具体的には、HACCP 対応や資源管理上の問題（人工種苗でなければならない等）。また、代金回収の問題も大きい。

マーケットとしては、輸入規制が比較的緩く、輸出しやすいアジア圏が有望との認識である。ただし、市場のパイが拡大しないままに供給増となりつつあり、競争は激しくなっている。結果、輸出価格は安くなりつつある。

一方で、国内市場を守ることも重要である。マグロ養殖の生産量が頭打ちとならざるを得ない中、養成期間を長くしなければならぬ輸出向け生産へのシフトは大きくは進まない。国内向けの生産規模を維持しながら生産性を確保していくことになるだろう。

## （2）NS 社

### ①養殖マグロ輸出事業の取組経過

7～8 年前に国内で N 魚市（上海向け）に魚を渡すことから始まり、NS 社グループの K

社に声をかけられた。N魚市は上海向けの輸出をしていたことから、上海市場はサイズの大きいマグロが求められ、合致したサイズのマグロを保有していた企業が対応した様な形である。

現在の海外販売事業セクションは、輸出拡大がミッションであり、加工品（ソーセージ、缶詰、枝豆など）を欧米向けやアジア向けに輸出することを目指してスタートした。現在は鮮魚類も扱っている。

1・2年前くらいから、中国などの需要に対して客を見つけはじめた。NS社はマグロよりもブリの方が先に始まり（タイ、中国）、マグロはテスト出荷レベルであった。中国、ベトナムは施設登録が必要であり、まだ許可が取れ始めたところである。許可が取れ次第、今後は中国、香港、タイを中心に拡大していきたい意向である。中国は2018年12月から開始した。タイ（バンコク、プーケット）は既に出している。

NS社では、中国向けの輸出においてN魚市とは別のルートで直接パートナーを見つけ、輸出に取り組んでいる。上海とはブリで既に付き合いがあるパートナーがいる。また、系列グループ会社のK社のマグロはN魚市経由で輸出されているが、北京等他の都市では別のパートナーがいることからブリ、シマアジなどを輸出していく予定である。N魚市と中国向け輸出については、中国人担当者がキーマンであった。

上海向けはマグロのサイズとして60kg前後の大型のマグロを出せる会社が求められている。中国でのパートナー探しは、青島のシーフードショー（4年連続出店）で実施している。当初は加工品などを出して会社の紹介をしていた。NS社は中国に数か所の工場があり、そういったところからの紹介やシーフードショー出店時に会った企業等、中国側の企業からのアプローチが出てきた。輸出の開始時期はこれからであり、鮮魚での扱いのみしか考えていない。

今後の拡張性を考えると目先の売上に飛びつくのではなく、長い目で見てしっかりしたところと組みたい。ただし、今のパートナーがすべてではない。中国はエリアが広く、南（上海が中心）、中、北、内陸と地域が分かれるため、地域によって強いところは異なる。

## ②国内マグロ養殖事業の概要

NS社の取り扱う養殖マグロは、S社とK社のものであり、MN社と同程度の国内の2～3割を占める。

養殖場は10か所で、S社の前身であるNA社は1990年代前半にマグロ養殖を開始し、1996年にNS社のグループ企業となった。養殖場は長崎、甌島、鹿屋、大分・佐伯、伊根（5カ所）がある。1990年代前半にマグロ養殖をスタートしたグループ企業であるK社の養殖場が、壱岐、五島に2カ所、対馬、佐世保（黒島）の合計5カ所である。

養殖方法として蓄養か完全養殖かであり、釣りがまき網で幼魚を確保し蓄養するケースと人工種苗のケースがある。S社もK社も天然種苗・人工種苗の両方で養殖を行っている。漁場をどこにするかは、生簀ぐりの問題があり、水温（完全養殖では水温が低いと越冬できないため、出きるだけ南にいろ）に留意して場所を決めている。国内養殖の総生産量は1.5万トン、NS社ではこれの2～3割を生産している。ここ数年は横ばいであるが、S社はスタートから比べると10倍近くの規模となっている。

当初はほぼ国内向けがメインであり、相場もよい時代であったため、輸出量は少なかつ

た。しかし、当初 8 千～9 千トンだった生産量が 1.5 万トンまで伸びたことで、国内相場も下がってきたことから、成長著しいアジア向けに対応し始めた。

### ③海外への輸出の取組み

NS 社の輸出先は中国、タイ、シンガポール、香港がメイン。アメリカは国内の業者に渡して一部が輸出されている程度である。

輸出の手続きについて、詰め直し（鮮魚、トロ）等を行うことから一部仲卸（東京、九州、大阪）が手続きを行っているが、ほとんど自社で輸出手続きを行っている。ブリ、シマアジも輸出しているので、それにマグロを乗せるスキームである。

輸出の流れとして、養殖場から水揚げし、GG の場合、翌日に福岡空港に着けて、輸出手続きを九州農政局（産地証明）、食品分析センター（放射能検査）で行い、同日か翌日に仕向け地に送る。

ブロックや柵への加工において、ロングライフチルドが主流であり、1 週間色変わりしない方法である。ただし、加工賃が大きくかかる。

ローカルの間人が経営している日本食レストラン向けに、ロングライフの柵を少量でも送り出していきたい。

輸出の相手先は加工機能を持っているメーカー、販路を持っている業者である。

加工場は、S 社が大分と甕島の 2 ヲ所、K 社は佐賀唐津の 1 ヲ所の計 3 ヲ所である。

輸出量は、完全養殖は 10%強 350 トン、輸出量全体は 1 万本の 500 トン、単価は<sup>千</sup>3 千円を切った位である。用途は、生鮮で食べられている刺身・寿司ネタである。

### ④輸出に関する課題や問題点

国内の証明書、検査の手続き（許認可）がもっと簡易になればよい。加工場によっては規制があって出せない。また、放射能検査は 1 週間に 1 回しか本当は受けられない。客先の対応として、放射能を気にする人はいなくなっている。

飛行機のスペースがない。輸送費が高いことが課題である。

国が輸出を促進したいのなら、輸出エキスポの支援にとどめず、販促費や促進費の補助が使えるとよい。輸出を始める当初は小ロットにならざるを得ず、拡大しづらいところが問題である。

国内養殖場の課題として、輸出上の問題はない。現在、漁場確保にはよい風向きである。高齢化や過疎化した地域の雇用創出につながるとの評価がある。漁場の技術開発として、沖合、浮沈式、省人化などがあげられる。

## （3）K 社

### ①養殖マグロ輸出事業の取組経過

K 社では、2017 年 9 月に対米向けに完全養殖マグロの輸出をスタートした。まず、ニューヨークの展示会でマグロを紹介し、アメリカの現地法人を介して、日系の間屋に出した。

当初は小さいロットでニューヨークのみ輸出していたが、その後シアトル、ロサンゼルス、サンフランシスコ、ダラス、マイアミなどに広げていった。これからシカゴにもアプローチする予定である。シカゴへの輸出は現時点で事業としての取組ではなく、小口で冷

凍品のマグロを送ったのみである。トライアルは 5 回実施している。

## ②国内マグロ養殖事業概要

養殖場は、愛媛県愛南町（KME 社）と高知県宿毛市（KMF 社）の 2 ヶ所である。河川の流入が少なく、潮の流れがあるところで地元漁協の協力を得やすかった地区である。養殖技術は、技術を持つ飼料会社の F 社と連携し、特定の大学とのつながりはない。

KMF 社は宿毛で H19 からマグロの蓄養をはじめ、完全養殖は 2012 年からスタートした。F 社の技術を導入し、KMF 社を設立。2017 年から愛媛県愛南市の KFM 社から出荷スタートした。完全養殖クロマグロの生産量は、現在年間 750 トン程度で、蓄養マグロの単価 3 千円台/kg よりも完全養殖マグロの単価は高めの設定にしているが、高くて売れない。

## ③海外への輸出の取組み

輸出先はアメリカで、中国や香港には案内はかけている状況である。環境に関心の高いアメリカでは、完全養殖ということで数百円高くても買ってくれる。

輸出の流れとして、四国の養殖場から東京江戸川区にあるマグロ加工専門の加工場（KF 社）にて午前中にロインやブロックなどに加工し、冷やし込みを行い、14 時に成田空港、夕方に通関を切り、アメリカ便で輸送している。

いろいろなルートは模索したが、貨物の検査や中継のハンドリングが安定している東京を経由するのが一番効率的である。輸出の手続き（ICCAT、漁獲証明）と物流会社（N 社）の手配は本社で行っている。羽田か成田で通関をきっているが、割合は 5 : 95 と成田が圧倒的に多い。

丸での輸出もあるが、全体の 1 割程度である。ロインやブロックが多く、梱包はビニールと冷却剤で行っている。現地には水揚げから早くて 3 日で着く。最初の日や仕込みが最も大切であるが、加工場での処理技術もある。商流については、現地の間屋を経由している。K 社のアメリカ事務所ではトラックを持っていないため、配送できないことから、間屋を経由する。

決済はドルで行っている。最初の頃は現地の和食レストラン、日系食材の扱いがあるスーパーに販売していたが、近年はアメリカ人も刺身や寿司ネタとして非常に食べている。今まで間屋と返品等の大きなトラブルは 1 度もない。

輸出量について、完全養殖マグロは製品ベースで 10～20 トン、生産ベースで 30～40 トンである。完全養殖全体 750 トンのうち、710 トンは国内販売向けとなっている。

K 社ではグループ会社（KS 社）でまき網船 5 隻（日本中で 30 隻中の 5 隻）を持ち、カツオを中心にキハダマグロなども漁獲しているが、今後、サステイナブルシーフードに流れが変わると思われる。

## ④輸出に関する課題や問題点

完全養殖マグロは北米なら価値を認めてくれることから売れる。第 3 者認証が欲しいが、エコラベルの基準がない。WWF が ASC のクロマグロの基準など作ってくれるといいが、なかなかできない。MEL ジャパンの動きがあれば期待したい。東京オリンピックも控えて

いることもあり、認証は重要である

EU は輸入規制への対応レベルが高すぎるため輸出は難しい。養殖ブリは日本オリジナルの形で認証する流れができた。香港のレストランなどから養殖マグロの認証が無いことについて意見を言われる。

付加価値が評価されないのが問題である。海外だと丸のマグロを切れる人材がいない。K社はある程度手を入れたものが多い。アメリカで丸を加工する場合は、解体ショーに使う（1本 70kg程度）用途である。

通関手続きの煩雑さは他社と同様に課題である。加工時には、朝 8 時に着荷して、10 時にブロック、ロインに加工、軽量、11 時にインボイスを作り、12 時までに申請しないと、水産庁の ICCAT の OK がとれない。

四国の養殖場のため、放射能の問題について問われたことはない。

#### ⑤今後の展望・要望

大日本水産会で 2017 年に HACCP を取得した。空き漁場があれば、入っていききたい考えである。サステイナブルな養殖を今後も進め、拡大していく意向である。

### 2-3 養殖マグロの輸出のまとめ

養殖マグロの輸出については、生産にも携わる大手水産商社の販売ネットワークのほか、N魚市などの中間を介在するケースもある。生産地が長崎県であったことから、輸出品目として養殖マグロの供給をN魚市から打診されたものである。その後も海外における日本食の普及に伴い、特に生鮮・冷蔵形態で輸送可能な圏域（東南アジア、東アジア諸国）を中心に輸出が拡大しつつある。国内の養殖マグロ市場も生産量の拡大とともに価格競争が激しくなってきたこともあり、需給構造の変化を背景として輸出への取組が本格化し、進展しつつある。海外市場への期待感は大きい。

### 3. 練り製品の輸出事例

#### 3-1 練り製品の輸出動向

##### (1) 練り製品の輸出高の推移

直近5年間の練り製品の輸出動向は図2-6に示すとおりである。

かつて「カニカマ」の輸出が旺盛だったころと比較すると規模は縮小しているが、直近5年間では量・金額ともに伸展傾向にある。数量では、魚肉ソーセージも含めると1万トンを超える水準となっており、徐々に伸びている。また、金額にして90億円を超え、もうすぐ100億円という水準で輸出に仕向けられている。

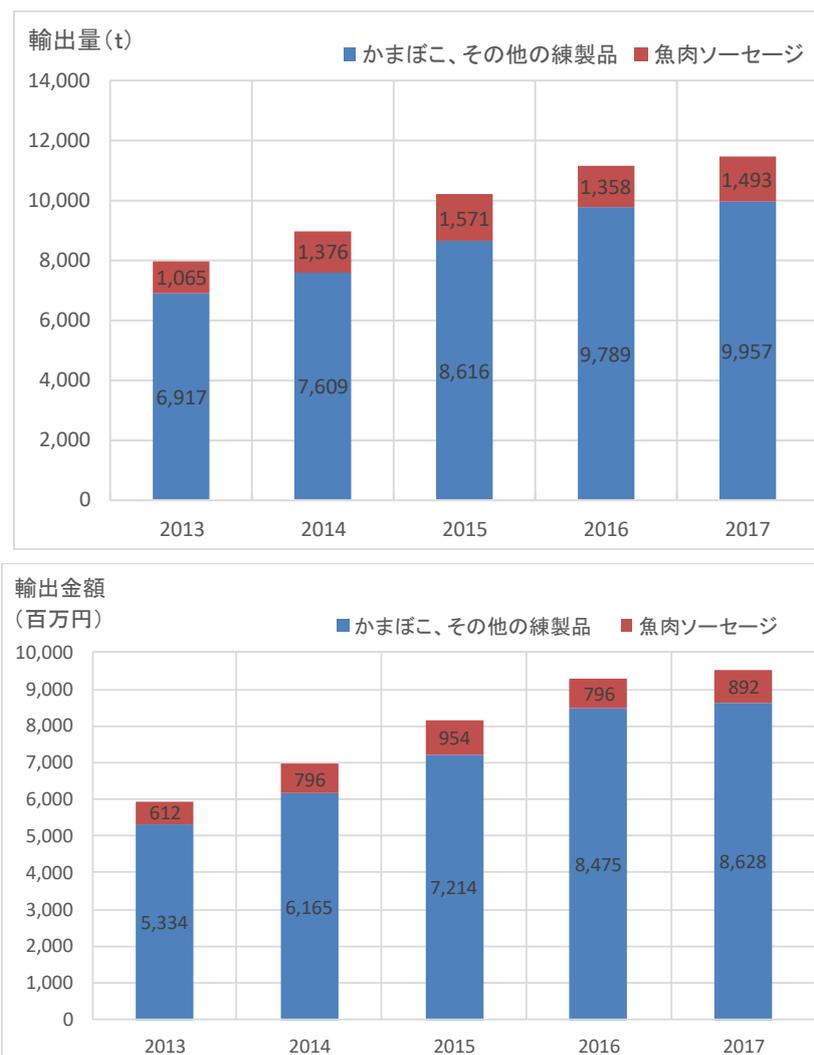


図2-6 練り製品の輸出高の推移

資料：財務省 貿易統計

##### (2) 主な輸出品目と輸出先

練り製品全体を見ると、品目ではカニカマが主力と推察される。ただし、中堅企業の輸出品目についてはカニカマがメインではありつつ、最近は細かい品目（例えばおでんのレトルトなど）も輸出されている。

輸出先の中心は北米で、かつてカニカマが主体で輸出先も北米が主体であった。当時は、アジア諸国にはカニカマは高く売れなかったが、経済発展もあって所得が向上し、

新興国でもマーケットが形成されるようになってきている。近年の伸びは香港、台湾、韓国、中国等のアジア諸国が支えている（図 2-7）。

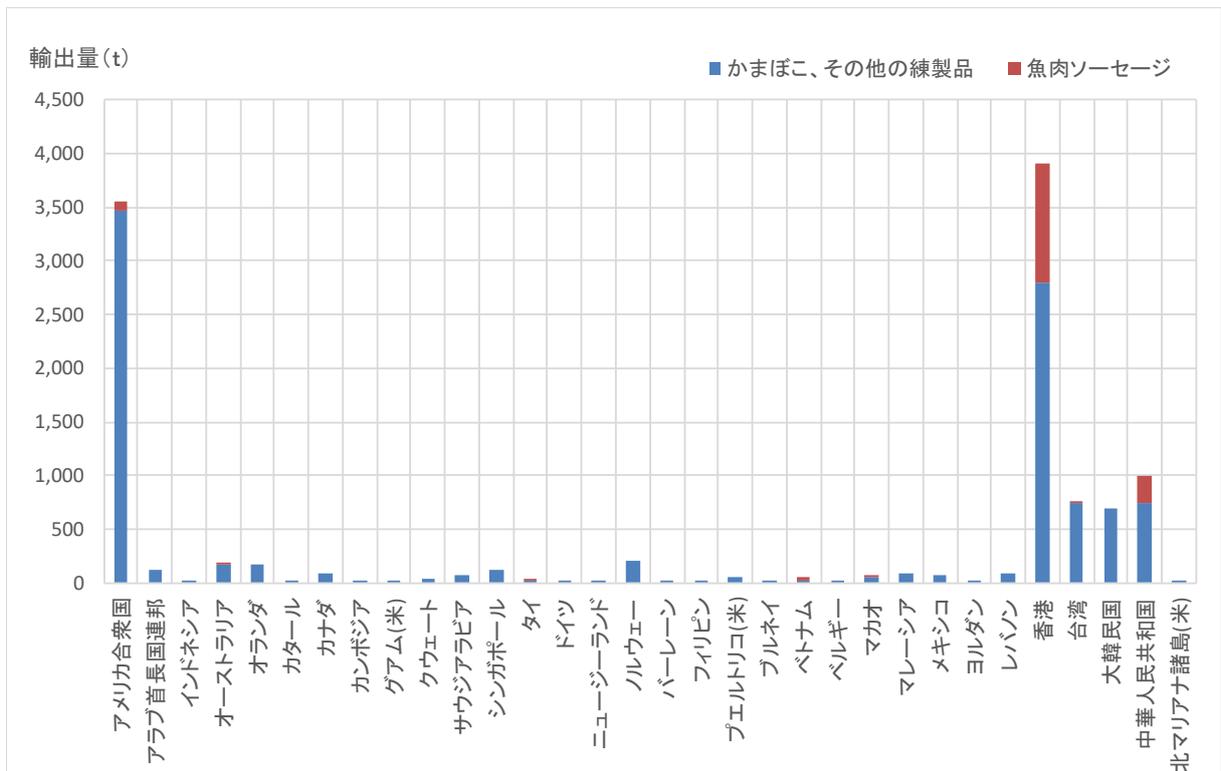


図 2-7 練り製品の主要輸出相手国

資料：財務省 貿易統計

主な輸出先であるアメリカ、香港を見ると、最近 5 年間で伸び続けており、近年の練り製品の輸出先として大きなシェアを占めている（図 2-8）。また、中国がかなり伸びているということと、韓国も伸びていることが最近 5 年間の特徴と言えよう。台湾は若干の変動がありつつも横ばい傾向で、毎年一定量の輸出実績が計上されている。すなわち、最近では、東アジア諸国やアメリカが練り製品の主要なマーケットとして位置付けられているといえる。

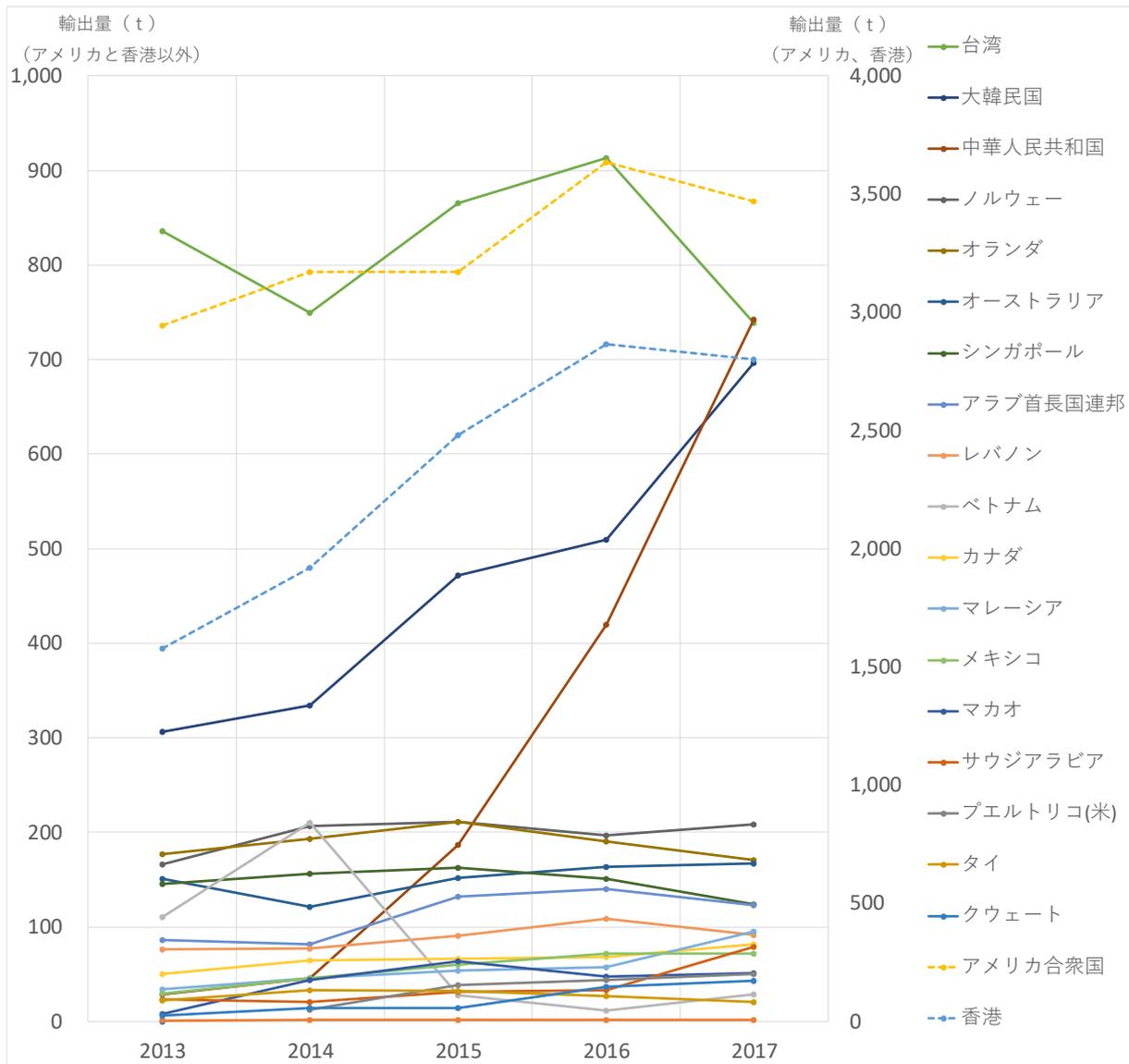


図 2-8 練り製品の主要輸出相手国の輸出量の動向

資料：財務省 貿易統計

注：魚肉ソーセージは含まない。

### 3-2 練り製品の輸出事例

近年練り製品の輸出が伸びている。国内加工の最終製品の輸出を推進することは、原料供給型輸出に偏る現在の水産物輸出構造の中で重要な課題の一つといえる。本年度は輸出実績のある蒲鉾加工業者が取り組む加工品である練り製品の輸出の現状と課題について調査を実施した。

#### (1) NK協会

##### ①近年の輸出動向について

輸出の伸びは、国内の市場が飽和状態であることが要因の一つ。国内需要が頭打ちのため、輸出に活路を見出したい練り製品メーカーが増えつつあるのは確かである。特に、中堅以上のメーカーは海外に興味を持っているが、今のところ、どうやって輸出すればいいのか、ノウハウを蓄積中または、これから学ぶといったところも多いのではないかと。大手のK社はタイに工場を持ち、タイで生産したものを輸出している。東南アジア・東アジアへの輸出拠点ともなっている。かつては、アメリカやイギリス等にも工場を展開していたが、今は工場は閉鎖し、販売拠点のみ残している。

中堅メーカーでは、I社（新潟県）、S社（石川県七尾市）、Y社（兵庫県姫路市、EU認定取得済）、O社などが輸出に熱心である。M社系列のH社（山口県下関市、魚肉ソーセージ）もある。F社（山口県長門市）も西の大手だが、中国に提携工場を持っている。

中堅で最も輸出に取り組んでいるのはS社の様であるが、輸出実態は正確には分からない。カニカマが主要品目と推察され、中心は北米。かつてはカニカマが主体で輸出先も北米が主体であった。当時は、アジア諸国にはカニカマは高く売れなかったが、経済発展もあって所得が向上し、買えるようになった。近年の伸びはアジア諸国が支えている。

I社は、10年前には本物の代替品としてEU向けに卵付きホタテの蒲鉾製品を輸出していた。中堅企業の輸出品目はカニカマがメインであるが、最近は細かい品目（例えばおでんのレトルトなど）も輸出されている。この先ある程度は輸出のマーケットは期待できる。

水産物・水産加工品輸出拡大協議会（農水省）には、NK協会も参画しており、定期的開催。セミナー、商談会の開催など、全漁連がリードしている。

##### ②海外市場及び原料調達動向

東南アジア諸国はかつてはイトヨリすり身など原料供給国であったが、乱獲で獲れなくなり、原料供給国からすり身の消費国に転換した。現在は、アラスカのスケトウすり身が比較的潤沢なため、それを利用しながら練り製品の産地国になり、生産を増やしている状況。

国内の練り製品メーカーは、現在も価格の上昇した米国産のすり身を使っており、東南アジア産のすり身を混ぜて使っている。

インドでは現在、タチウオを原料にすり身を作っているが、あまりよいものは作れない。昔はイトヨリ、グチを使っていた。サバを使ったすり身もある。ノルウェーではサバを食べないが、はんぺんのような練り製品は魚屋で売っている。

### ③練り製品輸出の課題

1)価格競争、2)原料確保、3)知名度向上があげられる。イギリス等では、「さつま揚げ」は全く知られていない。

## (2) S社

### ①輸出のきっかけ・経過

中国出身で2002年に日本に留学してきた輸出担当のマネージャーが2006年の入社をきっかけに、社内に海外輸出担当部署（海外事業推進部）が設置され、輸出への取組が再開された。

もともと、S社では1972年にカニカマの製造が始まり、その後、JALの機内食に採用されたことをきっかけとして、アメリカの商社から声がかかり、1976年ごろから輸出がスタートした。往時は月60コンテナ、1日1コンテナが輸出される等、輸出が急増した。その後、1985年のプラザ合意をきっかけに一気に円高に振れて輸出は低迷した。当時は、アメリカの商社と契約していたため、すぐには取引を停止できず、空輸で輸出することもあった。弁護士を介した訴訟問題にまで発展しかねない状況となり、大きな損失を生じさせることとなった。この時期には、他社のカニカマ製品も市場に出回るようになり、価格競争が激化していたことも背景にある。

輸出が難しくなる中で需要はあったことから、1986年にはアメリカ・ワシントン州に現地工場を設立し、現地生産へとシフトした。国内生産品の輸出は縮小し、輸出担当マネージャーが入社するまで輸出担当部署はなくなった。

輸出担当マネージャーの入社と併せて、輸出への取組を再開することとなった。かつて北米輸出の担当だった現社長が輸出への取組を復活させたいとの意向があったことも一因。輸出担当マネージャーは、入社以来、各部署を回って商品知識をしっかりと学び、輸出ルート開拓の基礎とした。

2008年以降、徐々に輸出への取組を強化していったが、ちょうど円高の時期と重なり、最初は販路開拓に苦労した。輸出への取組再開後、初めて自社でコンテナ単位で輸出したのは2010年11月だった。それまでの間は大阪の国内商社を通じて間接輸出を行っていたが、実績は微々たるものだった（100万円程度）。

輸出への取組の再開当初は中国、香港などを中心に販路開拓に動いたが、芳しくなかった。まず商談相手の意見としては「高い」というのが主な理由だった。中国、香港では500g2～3元（30円～40円）程度でカニカマが販売されており、カニカマは「安い物」との位置づけであった。そうしたマーケットに112g/1PCで300円前後の商品を持って行っても相手にされなかった。営業としては大変つらかった。

そうした状況の中で、徐々に中国国内の経済の進展や安定、日本食の普及、日本のものへのニーズ（安心・高品質）等、輸出をめぐる環境が好転してきた。中国の調味料を扱う大連の商社で日本の大阪に出先を持つ会社との出会いをきっかけに、コンテナを立てた自社輸出が初めて実施できた。

中国輸出は実際にやってみないとわからないことが多くあった（例えば、商習慣の違い、制度上の規制、物流、代金決済、契約書の内容など）ことから、これをきっかけに中国輸出のノウハウも蓄積でき、拡大していけるかもしれないといった期待が持てた。最初の取

引までには相当の時間がかかったが、大阪に出先のある会社だったので、頻繁に会って細かなところを詰めることができた。そうした矢先に、3.11の東日本大震災が起こってしまった。風評被害はすさまじく、現地に商品を持って行っても、現地の消費者の心理として、日本の製品を、受け入れる状態にはなかった。そうした状況でも、社長は時間をかけても海外市場の開拓は必要との認識をもって後押しをしてくれた。海外事業推進部では、国の助成やJETROの支援などを活用して、商談会や展示会に参加し、営業活動を展開した。当初は、初めて開拓できた取引先も所在していたため、大連に営業活動を集中させていた。展示会などに出展しても、それなりの反応が返ってきて、いいところまで話は進むが、コンテナでの取引といったレベルにまでは進まなかった。その原因の一つは物流の問題であった。商品が冷凍ということで、他の温度帯の商品との混載ができず、結果、物流費が割高になってしまうこと、リスクが大きいので最初の取引単位は小さくしておきたいことなどが問題であった。

中々成果が出ない中で、南の方にも目を向けようということで広州に営業範囲を拡大した。その過程で上海の商社（もともと中国人で、カナダに帰化してカナダ国籍を有する方が中国に戻ってビジネスを始めたとのこと）とも出会った。上海にある「HM」というスーパー（上流層向けのスーパーで、上海ではトレンドとなっているスーパー）で試食会を開催した際に、S社のカニカマを食べて「カニカマもここまで来たのか」とすごく感動し、高い評価をしてくれた。その後、食事をしながら商談をし、一度やってみようとなった。輸出担当マネージャーは社長から一定の裁量権を与えてもらっていたので、その場で決めることができた。そうした社内体制も、上手く作用した結果である。これが2013年であった。上海では、HMやU等の日系のスーパーに入ることができたほか、その商社を通じて、MやCS等の外資系スーパーにも置かれるようになった。問題は、そうした店に入ることができた後、消費者に買ってもらえるかどうかであった。最初は、価格が高いことから、なかなか売れなかった。ひどいのは、シティスーパーで、冷凍品である当社のカニカマを買い物かごに入れてレジまで持ってきて、高いから買うのをやめるといった行動をとることであった。店内で冷凍ケースから取り出して解凍されてしまった商品を、レジの段階で購入をやめると、店員は当然、再度冷凍ケースに戻してしまう。これをされると、当社の商品の最大のセールスポイントである品質が著しく劣化してしまう。こうした問題に関しては、ブランドイメージの悪化につながってしまうので、お互いに話をして一度解凍してしまった商品は、S社が回収するという方法をとった。ロスになってしまうことで損失は発生するが、商品ブランドや評価を落とすたくない。

## ②主な輸出品目、相手国等

中国、香港を主体に、台湾、シンガポール、ベトナム、タイ、マレーシア、中東・ドバイに輸出。後述するとおり、カニカマ寿司メニューの普及・拡大により、輸出先も多様化。海外における「日本食」の普及が輸出先の多様化の後押しともなっている。

輸出品目はカニカマがほとんど。他の商品と比較して商品力が違う。カニカマ以外の蒲鉾製品は類似商品が現地にもあるが、カニカマのような商品はない。海外マーケットにおけるカニカマの評価も変わってきており、単に「安い物」との評価から、消費者が品質の良い商品を区別して評価するようになってきた。

S社の中国市場における販売戦略の大枠は以下のとおり。

業務用：かなり大きなメインターゲット市場。近年爆発的な伸びを見せている。この背景は香港の寿司屋で中国系のシェフがメニュー開発をしてくれたのが大きい。S社のカニカマを寿司種として使い、マヨネーズをかけて炙った寿司を開発した。これが中国人に受けて、その店だけで10kg/日もの消費量を得るに至った。このメニューが良く売れるということで、華僑のネットワーク等からいろいろな店に広がり、他の国にも拡大していった。一つのヒットメニューが爆発的な消費を呼び起こしたといえる。現在は中国のシェフと顧問契約を結んでメニュー開発などにも取り組んでいる。

市販（小売）：スーパー向け商品とコンビニ向け商品に大別。業務用と比較して市場規模は小さいが、直接「S社」の商品、ブランドを末端消費者に浸透させるためには必要な販路として位置づけ。

基本的に顧客の開拓は人のつながりが大きい。カニカマを扱った経験がある人が顧客になってもらえる可能性が高い。S社の商品の良さを分かってくれるから。過去に扱ったカニカマとの違いをきちんと評価してくれる相手を顧客とすることが重要。

現状は、中国・香港・東南アジアが主なマーケットだが、今後は中東、EUと段階を追って商品の特徴を踏まえたマーケットの開拓、拡大を図っていきたい。冷凍品であることの強みを生かせば、マーケットの物理的な距離は克服できると考えている。

商品についても、「賞味期限の延長」が必要になることから、社内の開発部署の体制整備から協力してもらっている。経営陣の経営判断として輸出へのテコ入れがなされており、現在の輸出実績の基礎となっている。商品開発の方向性としては、コンビニ等で販売可能な常温商品や、栄養面での優位性（高たんぱくで吸収されやすい、低カロリー等）を活かした妊婦向け商品等を検討しているところ。

輸出は先行者メリットが大きく、「S社のカニカマ」の知名度が浸透していく中で競争力を維持できている。しかし、必ず模倣商品は出てくる。模倣商品が出てくること自体は必ずしも悪いことだとは考えていない。マーケットの拡大にも寄与するため。ただし対策は必要で、常に商品のライフサイクルを長くするための努力はするし、新商品を市場に導入できる体制を作っている。

### ③輸出の取組概要、輸出実績

現在は、富山港の保税倉庫を活用して製品の輸出を行っている。輸入原料の保管も兼ねており、原料の搬入を行った帰り便で製品を保税倉庫に運び、保管、輸出する。大口顧客は直接取引で、決済は日本から輸出する場合は全て円建て、アメリカから輸出する場合にはドル建てだが、現在はほとんどない。

S社の総売り上げ規模は本社単体で200億円、宮城県・高浜、広島水産、茨城工場、北海道工場などグループ全体では360億円。海外市場の売り上げは、この総売り上げの20%以内とすることを方針としている。

香港への輸出の場合、港のヤードでの保管期間は約1週間、中国では約2週間である。

### ④製品及び製造技術の特徴等

製品の原料は、アメリカの洋上すり身を輸入して使用している。原料価格は高くなってきている。

#### ⑤課題、今後の展望等

本社工場の立地上、国内物流が問題。富山港は船便も少なく、輸出頻度が限定されてしまう。倉庫の確保も含め、日本海側の物流機能の限界が輸出の抑制要因となっている。人材の確保も課題の一つ。現在、海外事業推進部では輸出担当マネージャーも含め6人体制となっているが、近々ベトナム出身者を雇用し、7人体制とする予定である。

原料事情も年々悪化しており、調達への懸念が生じ始めていることから、東南アジア等の淡水魚（ナマズ類）の利用も検討している。新商品の開発では、海外市場を念頭に置いた添加物を減らした安全性の高い商品を開発することに注力している。日本食の普及と併せて、出汁文化や発酵食品等も面白いと思っている。

### （3）Y社

#### ①輸出のきっかけ・経過

Y社は1917年（大正6年）の創業で、元々は鮮魚小売りだった。1961年（昭和36年）に練り製品の加工業にも取り組むようになり、鮮魚小売りから加工業へと業態転換した。1982年（昭和57年）からカニカマを製造しはじめ、ニュージーランドへ輸出を開始した。当時はカニカマの海外市場でのニーズが高く、すぐにヨーロッパやアメリカへ輸出先が拡大した。最初の輸出先がニュージーランドだったのは、冷凍すり身を輸入していた関係で商社とのつながりがあったため。

海外市場を中心に売り先はどんどん拡大していったため、1984年（昭和59年）、現在の夢前に工場を新設し、生産力が5倍～10倍にアップした。ピークは1990年で、20～30%程度が輸出向けであった。製品数量で4,000トン程度輸出していた。この少し後に狂牛病の問題がクローズアップされ、カニカマへの需要が高まった時期でもあった。その後、1995年以降、EUでHACCP認定しなければ輸出できなくなるなど、実質的な輸入規制が強化された影響も大きく、縮小傾向となっていた。当時は、カニカマだけでなく、量は多くないものの、オランダ、イギリス等の現地の在留邦人向けに板カマ等も輸出していた。現在は、総売り上げの7～8%が輸出向け。概ね2万トンの生産量のうち、1,500トンを輸出に仕向けている。

#### ②主な輸出品目、相手国等

主力の輸出先及び輸出品目は表2-3のとおりである。現在、最も輸出高が多いのは、台湾。1989年（平成元年）夢前に第2工場ができた頃から始まり、火鍋の材料として揚げカマを輸出。台湾に出店したFM（日経のコンビニ）のおでん具材に採用されたことで大きく伸びた。Y社の揚げカマの味付け（甘い製品に特長）が台湾の消費者のニーズにマッチした。台湾とはイトヨリ、ハモ等の原料輸入でも関係が深く、親日地域でもあり、現地商社との濃い付き合いがある。

中国は近年大きく進展している輸出先で、カニカマが主体。富裕層を中心に、品質の良いカニカマが求められており、高くても欲しいという状況。中国では、日本国内で200円

1パックの商品が、600円/パックで売れる。

ノルウェーはリレハンメル五輪以降、安定的な付き合いをしており、年間1億円程度はコンスタントに取引が継続している。

1991年（平成3年）～1992年（4年）頃にすり身が高騰したことに伴い、原料の安定確保の観点からオーストラリア・メルボルンに現地すり身工場を設立した。原魚はバラクーダやミナミタラ等。2000年（平成12）～2001年（13年）頃まで継続したが、撤退。現地の漁業のレベルが低く、良い原魚の確保が難しかった。結果、良いすり身が製造できず、現地の漁業関係者ともうまく関係性を構築できなかった。ただし、オーストラリア市場に製品を輸出するきっかけとなった。

表 2-3 輸出相手国と概要

順位：相手国	主な品目	輸出高、その他
1位：台湾	揚げカマ おでん具材	当初は火鍋の材料として揚げカマを輸出。台湾のFMのおでん具材に採用されたことがきっかけで増加。Y社輸出高の50%を占める。
2位：中国	カニカマ（70%） 揚げカマ（火鍋具材）	現地の日系スーパー中心に良い物をというニーズが高まっている。ここ3年で倍以上の伸びを示しており、台湾に迫る勢い。
3位：ノルウェー	カニカマ	リレハンメル五輪の公式フードに採用。以降、現地商社と年間1億円の取引が継続。現地の州知事も挨拶に来るほどの関係性を維持
4位：香港	揚げカマ（火鍋具材）	取引高は横ばい
5位：アメリカ	おでん具材	かつてはカニカマだったが、今は韓国系のスーパーへのおでん具材のセットが100%。取引高は1億いかない程度で横ばい。
6位：韓国	おでんセット	韓国内のKで扱っている。取引高は横ばい。
7位：オーストラリア	カニカマ	昔からの付き合いで、固定客がいる。取引高は横ばい。
その他		シンガポール、カナダ、ドバイ等

### ③輸出の取組概要、輸出実績

Y社の総売上が約100億円のうち、直近では7.6億円が輸出向けで、そのうち50%程度が台湾。ピーク時は約30億円が輸出向け。この間、約4億円まで低下した時期もあったが、現状まで回復してきたところ。

基本的には商社を通じた間接輸出だが、オーストラリアは直接取引である（過去に現地工場が立地していたことも関係。100%冷凍コンテナ）。ノルウェー向けは、商社がコンテナを工場につけてくる。保健所立会いの下でコンテナへの積載等を行う。

Y社では、原料保管用冷蔵庫（5,000トン規模）、製品保管用冷蔵庫（1,000トン規模）

を有しており、原料の搬入もコンテナごと自社冷蔵庫に搬入する状況である。

輸出は、確実に伸ばしていきたい領域。現状、対前年比 10%程度は伸びているが、まだ伸ばせる余地はあると考えている。為替の影響や国によって法制度が異なることへの対応が必要。何かあった時の対応が取れる体制(現地の体制が整っているところが伸びている)の整備も必要。情勢を見ながら、輸出先の多様化に取り組んでいきたいと考えている(親日国であることは必要な条件となる)。

#### ④製品及び製造技術の特徴等

現在、原料はほぼ 100%輸入で賄っている。主力はアメリカ(スケソ)、中国(ハモ、タチ)、タイ(イトヨリ、エソ)、商社経由で年間 1 万トン程度を使用。現状は 1 シフトで工場を稼働させている。技能実習生は雇用していない。

Y 社の販売先の構造は以下のとおり

国内一般量販店向け：70%

国内業務筋向け：25% (ここに、輸出も含まれる。弁当、外食、中食のサラダ寿司等の用途。現在はこの市場を拡大することに注力)

小売り・通販：5% (現在、全体で 4 億円程度の売り上げであるが、直売店で良い物を販売し、直接消費者に商品を認知してもらおうルートとして重要視)

#### ⑤課題、今後の展望等

輸入原料に問題が多い。量の確保(タイ、アメリカからのすり身原料の価格が高い)の面、質(マイクロプラスチックの混入の問題)の面からも、今後対策が必要。EU 向けの輸出において、査察があるが、原料となるすり身(スケソウ、イトヨリ)の仕入れ先が EU の認証を得た工場なのかどうか、証明書をもらえといった指摘があった。こうした対応を取ることも必要。

#### ⑥その他

カニカマはすでに国際商材であり、生産量は世界全体で 27 万トン、そのうち日本勢は 5 万トン程度のシェアしかない。リトアニアに世界最大のカニカマ工場が立地している。

30 年前には、日本の練り製品会社は 3,000 社 50 万トンの生産力であったが、今は 800 社 20 万トンまで落ち込んでいる。20~30 億円規模でスーパー向けを顧客としていた業態の企業が軒並み淘汰された。

### (4) I 社

#### ①輸出事業の歴史

I 社では 20 年以上前にポルトガル、スペインにホタテのイミテーションを輸出していた。カニカマは輸出していなかった。当時は HACCP もなく、輸出のハードルは低かった。現在、ホタテのイミテーションは輸出していない。

#### ②現在の練り製品輸出

現在直接輸出は香港と台湾へ行っている。その他は国内で商品を渡す商社経由の間接輸

出である。コンテナを仕立て、アメリカ、アジアなどへ輸出している。

輸出の主力はナルトマキ（冷凍）を香港、北米向けに出している。日系レストランや日系スーパー向けで現地の日本人に食べられている。

海外に輸出する場合は、船による運搬時間がかかるため、全て冷凍品である。主力のナルトマキの輸出は 2018 年（H30）の後半から伸びている。ラーメン、茶わん蒸し、うどんのトッピングなどに使われている。日本産の引きは強い。日本産は高いが、富裕層のニーズがある。

すり身原料については、大手商社を經由して購入しており、圧倒的に輸入物が多い。自社ですり身を作ることはない。すり身原料は数社かから仕入れている。

北米にはカニカマも輸出している。次いで香港。中華圏の鍋文化、台湾のおでんなど日本の食べ方を提案している。中東も日本人駐在員向けに輸出しており、増加している。

輸出方法は船便。原料は新潟港に入り、出ていくときは商社渡しのため東京や名古屋、大阪の港湾にある冷凍庫に納める。直接貿易の香港向けは新潟港から出しており、自社で乙仲を使って仕立てている。基本的に円建てでの販売である。

輸出の占める割合は売上 340～350 億円の 10%未満である。

### ③輸出に関する課題や問題点

相手国に入るときの規制（添加物、色素の使用など）への対応に手間がかかる。近年、フィリピン、台湾も厳しくなっており、EU、アメリカの基準（FDA）を採用している。放射能対応について、新潟産は未だに中国に出せない状況だが、アメリカは OK になった。

EPA で自由化されても、EU-HACCP を取るには資金がかかりすぎる。国として規制緩和を求めるべきである。また、HACCP 対策の支援が必要と考える。

### ④今後の展望・要望

今後は国内でも人が減っていくことから、海外で商売していく方向を見据えている。国内向けの生産量は減少しており、新商品のアイデアが必要である。輸出する場合は、コンビニとのコラボや商品開発が重要である。

### 3-3 練り製品の輸出のまとめ

練り製品については、カニカマが牽引していることが明らかとなった。かつてのカニカマのような輸出構造ではないが、東南アジア・東アジア諸国の経済発展に伴って、高品質カニカマの新たな評価が得られており、近年の輸出の伸びを牽引しているものである。加えて、日系コンビニチェーンの海外進出に伴うおでん具材の普及等も伸びの要素の一つとして挙げられる。国内市場の魅力低下（特に、蒲鉾は日配品として扱われ、量販店からの価格要請が強まっていること、発注から納品までのリードタイムが短いこと等、メーカー側の負担が大きくなってきている）に伴い、海外市場への期待感が大きくなっている。高品質カニカマに関していえば、海外での商品の競争力は、現時点で有している。今後は模倣品が出てくることが予想されるが、先行者利益を得ていくことは可能との見方もされている。

## 第3章 我が国水産物輸出のあり方について

### 1. 水産物輸出の現状と課題

#### 1-1 調査対象とした水産物の輸出特性分析

平成28年度から3ヵ年をかけ、サケ、ホタテガイ、養殖ブリ、サバ、鮮魚類、練り製品を対象に輸出実態を調査した。その結果、それぞれの品目ごとにマーケット環境の違いや商品特性、海外競合品との競争優位性の有無など、輸出にかかる特性の違いが明らかとなってきた。ここでは、品目ごとの輸出特性を確認すべく、養殖ブリ、サバ、ホタテガイ、サケの主要4品目について統計的指標を用いて分析を試みたい。

分析の視点としては、一つは日本からの輸出価格が低下すれば海外需要も増加し、輸出に仕向けられる量も増加するのではないかという視点で、輸出価格と国内生産量に対する輸出仕向け量の割合の関係を散布図で表した。もう一つは、そもそも国内生産量が増え、国内需要を上回るような状況となれば国内産地価格が安くなり輸出価格も安くなることから、輸出割合が高まるのではないかという視点で、同じく散布図で表した。さらに、輸出価格と輸出量の関係において、輸出価格が上昇しても輸出量が増加する正の相関がみられれば、当該品目が国際市場における競争優位性を有している証左の一つとなるのではないかという視点から散布図で表した。

これら3つの散布図プロットについて、経年的にどのような変化が起きているのかを概観し、実態調査で得られた情報から変化の背景や要因について整理した。以下に、品目ごとの分析結果を示す。

#### (1) 養殖ブリ

ブリの輸出実績については、財務省貿易統計において2008年から品目別に計上されていることから、2008年以降の状況について分析対象とした。

2008年以降の輸出価格と輸出仕向け割合の関係をみると、2010年から2013年にかけて若干輸出価格が低迷する状況がみられるものの、その後は持ち直し、概ね1,200円/kg～1,300円/kg前後で推移する中で輸出割合は3%～10%超の水準まで上昇し続けていることがわかる(図3-1)。

併せて、国内生産量と輸出仕向け割合の関係をみると、国内生産量が2010年から2014年の間で9万トン台から11万トン台と2万トン程度の間で増減はありつつも、2008年以降は概ね10万トン前後で安定して推移してきた中で、同じく輸出割合が上昇し続けてきたことがわかる(図3-1)。

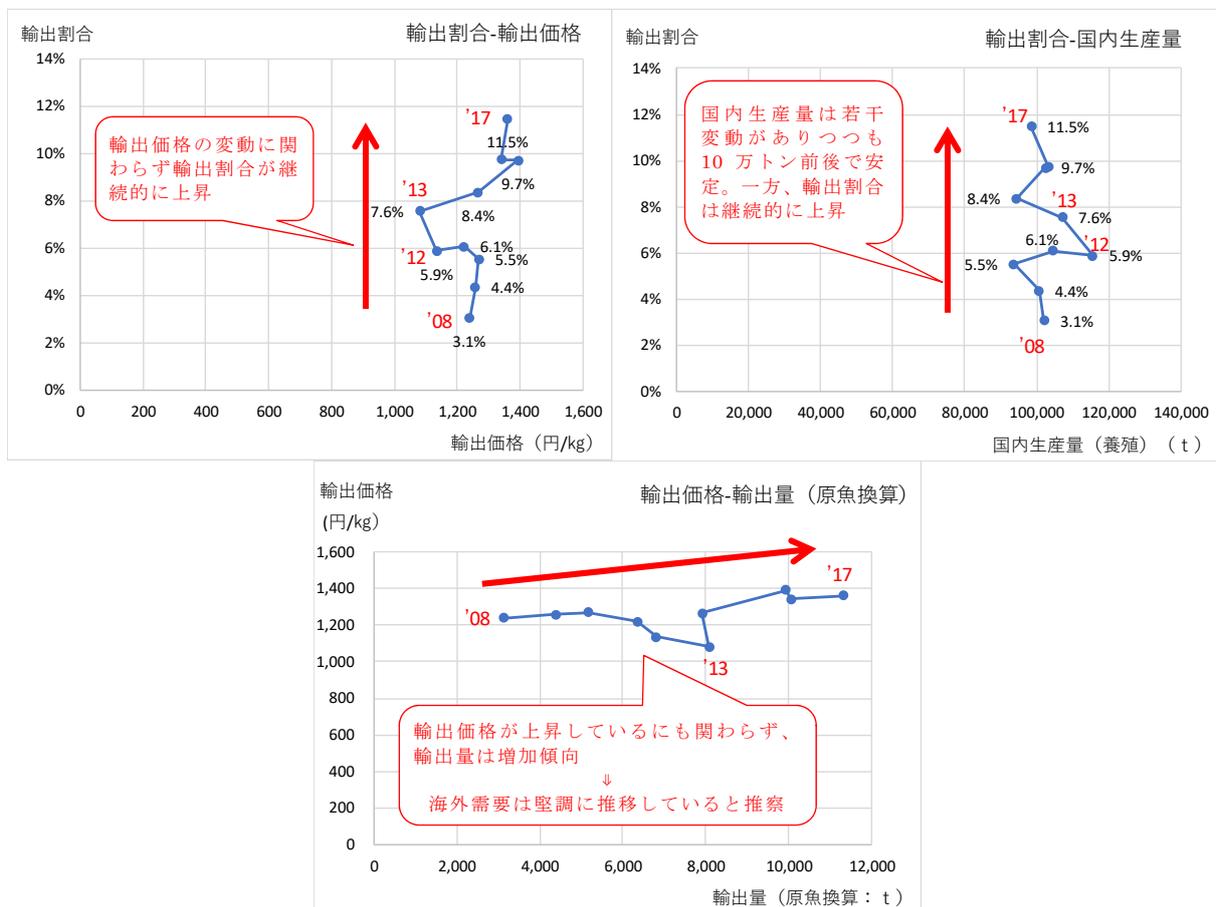
さらに輸出価格と輸出量の関係を見ると、輸出価格は国内生産量が増加した2011年～2013年にかけて若干低迷するものの、2008年以降は輸出価格が上昇傾向を示し、かつ輸出量は増大し続けてきた状況が示されている(図3-1)。

平成30年度調査及び本報告書の第1章でも触れているとおり、現在は毎年養殖生産数量ガイドラインが策定され、養殖生産者の自主的な取組により生産量が制御されている状況にある。こうした背景もあり、現在のブリ養殖生産量は年間10万トン前後で比較的安

定的に推移してきたものと考えられる。現在は、ほぼ国内生産量が一定水準で維持される中で、輸出価格が上昇傾向にあるにもかかわらず、輸出に仕向けられるものが増え続けている状況といえ、これは海外市場における日本産養殖ブリの需要が増大しているものと評価されよう。すなわち、養殖ブリは海外市場における競争優位性を有した商材と言え、海外市場の需要増大に応じ、日本が主導して（海外産地の生産動向等にあまり影響を受けずに）輸出に仕向けられると考えられる。

また、海外での養殖ブリ用途は、比較的高価格で消費される寿司店・和食店等での利用が主流となっていることを考慮すれば、海外における日本食文化の普及を背景とした寿司店・和食店の拡大が輸出量の増大を牽引してきたものと推察される。

一方、国内需要を基礎として制御された生産量の中で輸出仕向けが増えていく状況は、国内市場の需給バランスにも影響を与え、供給が逼迫する状況が生じつつあり、国内価格（産地、消費地ともに）の全体的な上昇もみられている。生産者サイドから見れば歓迎される価格上昇ではあるが、消費者サイドから見た適正価格の形成がなされているか（＝正しく国内需要に見合った供給量になっているか）という問題は内包されている状況である。



- ※1 輸出割合は、輸出時の商品形態を考慮してラウンド換算した輸出量を国内生産量で除して算出した。養殖ブリの場合、輸出時の商品形態はラウンド、ドレス、フィーレがあるが、統計上は区分して把握できないことから、便宜的に形態歩留りを80%と仮定してラウンド換算した。
- ※2 輸出価格は、輸出額（FOB 価格）をラウンド換算した輸出量で除して算出した。

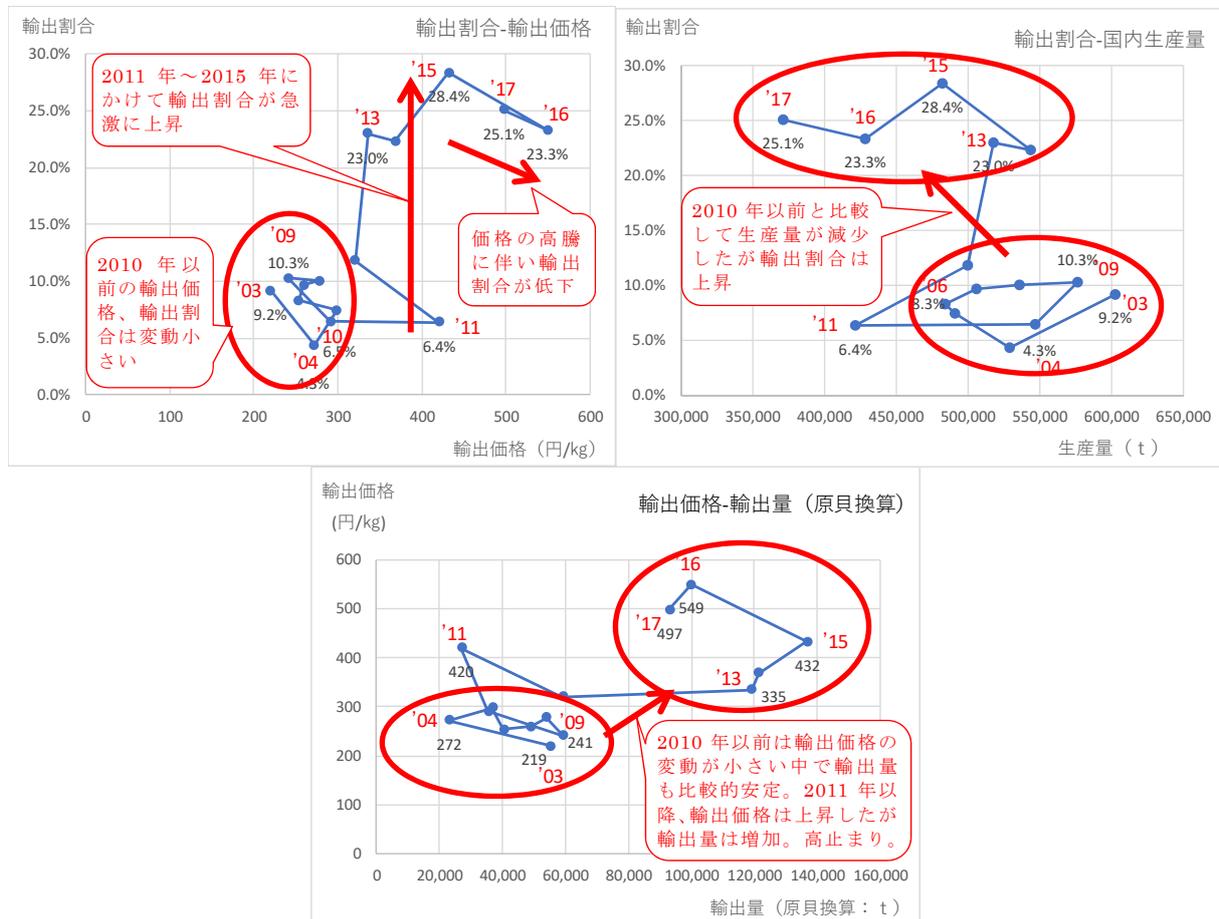
図 3-1 養殖ブリの輸出特性の分析

資料：漁業養殖業生産統計、貿易統計

## (2) ホタテガイ

ホタテガイは、輸出品目として歴史が古く、多様な商品形態が存在する。輸出品目としての主流は、玉冷（冷凍貝柱）、ボイル冷凍（うろ付きボイル冷凍）といった国内加工の冷凍製品が主流で、これに干貝柱製品を加えた3品目がホタテガイ輸出の主力商品形態であった。しかし、2009年以降から「両貝冷凍」（殻付きのまま凍結した製品）という加工度の低い商品形態が見られ、加工原料として輸出され始めた。ここでは、調整品として計上される干貝柱を除く、活・生鮮・冷蔵・冷凍に属する品目を分析対象とした。

輸出割合と輸出価格の関係をみると、2003年～2010年は200円/kg前半～300円/kgの範囲で輸出価格（原貝換算）が変動する中で、輸出割合も概ね5～10%程度で推移してきた（図3-2）。しかし、2011年には輸出価格が400円/kgを超える水準となっても6.4%の輸出割合を維持し、2012年、2013年に輸出価格が300円/kg前半に落ち着くと輸出割合が一気に20%を超える水準となった。2015年には28%を超える輸出割合に達したが、輸出価格の高騰とともに直近2年は25%程度に落ち着いた状況となっている（図3-2）。



- ※1 輸出割合は、輸出時の商品形態を考慮して原貝重量換算した輸出量を国内生産量で除して算出した。ホタテガイの場合、玉冷・ボイル冷凍、両貝冷凍・活貝に大別されるが、統計上は区分して把握できないことから、便宜的に、中国・ベトナム輸出分を両貝冷凍形態、韓国向けを活貝形態として原貝重量とし、その3か国以外への輸出分を製品歩留まり17%の玉冷・ボイル冷凍製品として原貝重量換算して算出した。
- ※2 輸出価格は、輸出額（FOB価格）を原貝重量換算した輸出量で除して算出した。

図3-2 ホタテガイの輸出特性の分析  
資料：漁業養殖業生産統計、貿易統計

輸出割合と国内生産量の関係を見ると、2010年までは50万トン～60万トンの生産量があり、そのうちの一定割合（5～10%）が輸出に仕向けられていることがわかる。この時期は両貝冷凍形態での原料輸出が本格化する以前であり、玉冷やボイル冷凍、干貝柱といった従来からの輸出品目が主体であった。主産地である北海道（オホーツク沿岸及び噴火湾沿岸）においても、産地加工段階で需要動向に応じた用途配分の最適化が指向され、製品化された商材の一定割合が輸出に仕向けられていたことが伺える（図3-2）

一方、2011年以降は、生産量が40万トン～50万トンの水準と若干低下した一方で、輸出に仕向けられる割合が急激に上昇した（図3-2）。これは、噴火湾において両貝冷凍輸出が本格化し始めてからの時期と重なる。両貝冷凍品は、中国、ベトナムを中心に輸出されてきたが、現地では加水加工原料として利用され、解凍・加水加工後に再凍結して製品化し、主にアメリカに輸出される用途である。日本からの両貝冷凍輸出が本格化した時期は、産地でもあり最終消費国でもあるアメリカと原料産地であった中国、両国ともにホタテガイ生産が落ち込んだ時期でもあり、原料の確保先として日本のホタテガイへの需要が集中したものと推察される。併せて、輸出市場の活況に応じて噴火湾地域でのホタテガイの産地の取引形態が変化したことも背景としてある。かつての協議値決め方式から入札取引への移行が進み、凍結するだけという低次加工で済むことから、ホタテガイの取扱いに新規参入する加工業者も増えた。このような国内産地での取引構造の変化も輸出の進展の一因である。また、この間には主に北海道・オホーツク沿岸が主産地の玉冷製品の輸出量も進展した。一方、噴火湾沿岸が主産地のボイル冷凍製品については、両貝冷凍形態での輸出が本格化して原料確保が困難となり製品製造量自体が大きく減産したため、輸出量も減産したものと推察される（このあたりの経緯については平成28年度報告書に詳述）。

直近の動向では、2015年に国内生産量が50万トンを割り込み、2016年には43万トン弱、2017年には37万トンと国内生産量が減産する中で輸出割合も若干低下する局面に転じている（図3-2）。

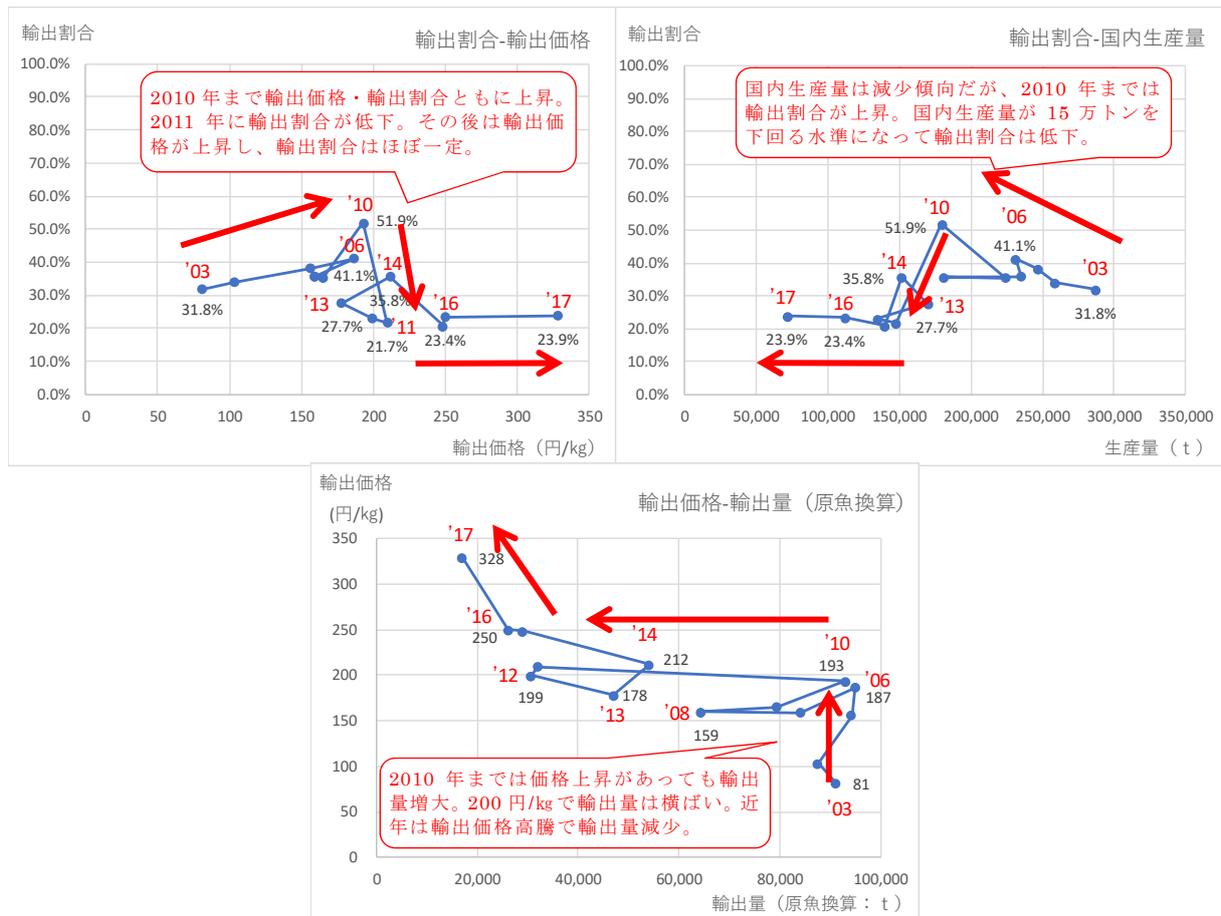
輸出量（原貝換算）と輸出価格の関係を見ると、2010年までは200円/kg台で4万トン～6万トン程度の輸出量で価格変動に応じて輸出量も変動する状況がみられる。2011年以降は価格が上昇しつつ輸出量が増加する状況となったが、2015年以降の直近3年間は国内生産量の減産を背景として国内産地価格の高騰もあり、輸出価格も高騰した。そのため輸出量が減少局面に転じているが、かつての輸出量水準よりも高い水準を維持している状況にある。すなわち、ホタテガイ輸出の進展のきっかけは競合他国の減産等が要因であったものの、その後は日本産ホタテガイの競争優位性（品質面、特に加水加工時の歩留まりの良さといった面での優位性）によって一定の海外市場シェアを獲得したことを示唆しているものと推察される。

海外輸出の進展は、特に噴火湾沿岸におけるホタテガイ産地加工業の構造変化を促すものであったが、一方で国内市場の需給バランスにも影響を与えている。すなわち、減産に加えて輸出への仕向け割合が高まることにより、国内価格（産地価格、消費地価格ともに）の高騰と国内需要の縮小が懸念される状況に陥ったのである。こうした状況の深刻化を回避するため、主産地である北海道では、生産者及び漁協・漁連、産地加工業者等が一体となって適正価格への是正措置が講じられているところである。一時的に顕在化した輸出のデメリットを人為的な調整によって改善している例と言えよう。

### (3) サケ

サケの輸出は増産期に本格化した。その趣旨は、生産量に応じ国内需要を上回る一定量を輸出に仕向けることで国内の需給を安定させ、産地及び消費地における適正価格を形成することであり、まさしく国内の需給調整を目的としたものであった。ここでは、生産量減少局面となった近年の動向を踏まえて分析する。

輸出割合と輸出価格（ラウンド換算後の価格）の関係を見ると、2013年の輸出価格が100円/kgを割り込む水準であった。その時点での輸出割合は30%を超えており、その後、一時的に伸びが停滞する時期もあったが、2010年まで伸び続け、ピーク時には50%を超える水準まで達した（図3-3）。この間、**輸出価格は200円/kgを超えることはなく、主な輸出先である中国での加工原料需要に見合った価格帯であり、かつ他の産地国の競合品と比較して価格面での優位性を有していた**ものと考えられる。その後、輸出価格の上昇とともに輸出割合は低迷し、特に直近3年については250円/kgから330円/kgといった水準にまで跳ね上がった。直近も輸出割合は23%程度と維持されているが、これは**輸出先で加工したサケフレーク製品を再輸入し国内市場に向けるためのものであり、いわば国内需要向けの輸出が維持**されているものと考えられる。



- ※1 輸出割合は、輸出時の商品形態を考慮してラウンド換算した輸出量を国内生産量で除して算出した。サケの場合、輸出時の商品形態はドレスが主体であることから、便宜的に歩留りを70%と仮定してラウンド換算した。
- ※2 輸出価格は、輸出額（FOB価格）をラウンド換算した輸出量で除して算出した。

図3-3 サケの輸出特性の分析

資料：漁業養殖業生産統計、貿易統計

国内生産量と輸出割合の関係を見ると、2003年の28万トン強の生産量をピークに生産量は減少を続けていく中で、15万トン以上生産されていた2010年までは輸出割合は高まっていくことがわかる（図3-3）。それ以降は15万トンを割り込んでいく時期に入り、輸出割合も低下して20%程度で維持されるようになった。2017年の生産量が10万トンも割り込んで7万2,000トン程に留まったが、それでも23%強が輸出に仕向けられている。

輸出価格と輸出量の関係を見ると、輸出価格が高くなると輸出量が減少するという右肩下がりとなり、特に直近3年は輸出量の減少が顕著である（図3-3）。

すなわち、生産量増大期に内需調整型で本格化した我が国のサケ輸出は、輸出先での加工原料需要に見合った価格優位性を強みとして浸透したものの、生産量減少期に入って急激に輸出量が減少し、現在では国内需要向けの海外加工原料としての輸出があるのみとなっている。したがって、実質的には10万トン前後の生産量水準では、国内需要向けで消費され、輸出に仕向けられる余裕はないということができよう。

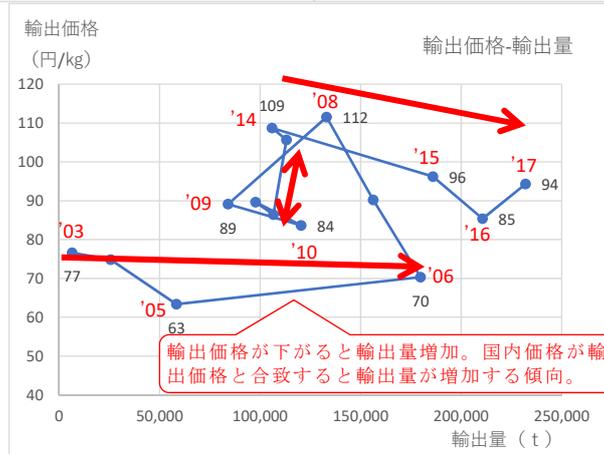
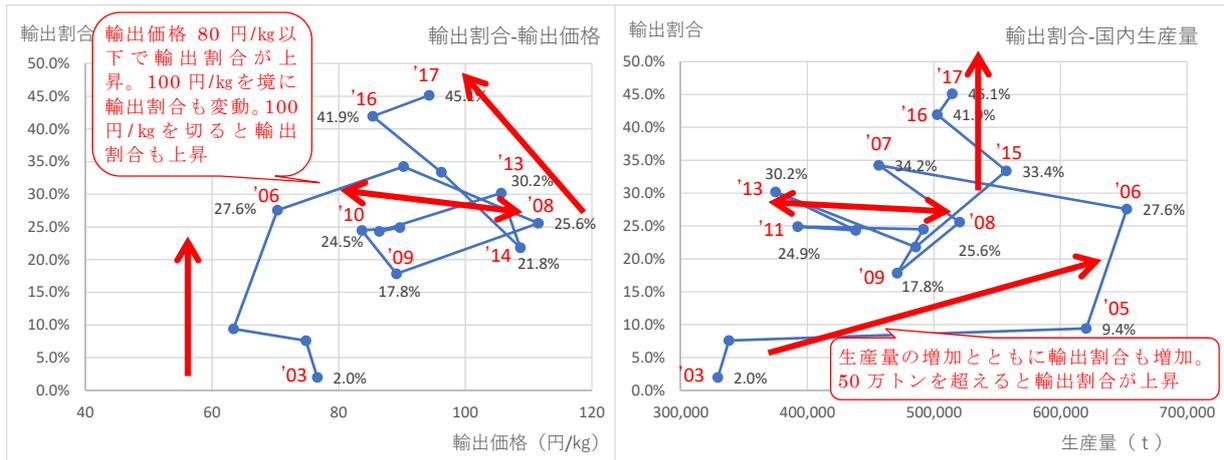
#### （4）サバ

サバの輸出価格と輸出割合の関係を見ると、概ね80円/kgから100円/kgの間で輸出価格が変動しながら、100円/kgを超えると輸出に仕向けられる割合が少し停滞するものの、一瞬停滞するとまた価格が安くなって輸出割合が高まるというように、円を描くような動きをしながら、現状は輸出価格がある程度安いため、輸出割合が高まり続けている状況である（図3-4）。

国内生産量と輸出割合の関係も同様の傾向を見せ、生産量が増加基調にある中で、生産量の増減に応じて輸出割合も変動しながら上昇傾向を示す。特に近年は、安定的な生産状況にあることから、輸出に仕向けられる割合も上昇傾向にある。現在主力にしているアフリカの新興国向けの魚食マーケットに対する供給という面でいくと、ちょうど日本のまき網漁業が、大型サイズから小型サイズまで資源全体を利用する操業特性を有していることから、そこで漁獲される小型サイズ等を始めとして海外の魚食マーケットに価格的にも適応している。こうした背景もあり、海外市場においても日本産サバの安定供給、安定価格といった特性が浸透してきているのではないかという状況が見られる。

輸出価格と輸出量の関係では、明確な正（又は負）の相関はみられない。80円/kgから100円/kgといった価格水準の中で輸出量に変動している状況にある。10円/kg～20円/kgの価格変動の中で、輸出量は10万トンから20万トンといった水準で変動していることがわかる（図3-4）。

すなわち、サバは、国際市場において輸出価格100円/kg前後の中で取引される商材であり、その市場は価格変動に極めてシビアであることが伺える。他国の供給力、生産動向によって国際的な需給が大きく変化し、当該輸出国の国内価格（また、それをベースとした当該国からの輸出価格）と国際市場における取引価格が合致すると、輸出に仕向けられる数量が大きく進展するという特徴を持った商材と言えよう。国際市場が明確に形成され、その規模が大きい分、供給する国・地域も多くあり、国際的な需給動向が日本の輸出の趨勢に大きく影響を与えるのである。一方、輸出によって国内市場から一定数量が除かれることになるため、国内需給にも影響を及ぼして価格形成も影響を受ける。一定の水準で価格水準が保たれることから、結果的に内需調整の機能が生じていると評価しうる。



- ※ 1 輸出割合は、輸出量を国内生産量で除して算出した。サバの場合、輸出時の商品形態はラウンドであることから、歩留まりは考慮していない。
- ※ 2 輸出価格は、輸出額（FOB 価格）を輸出量で除して算出した。

図 3-4 サバの輸出特性の分析  
資料：漁業養殖業生産統計、貿易統計

## 1-2 輸出水産物の類型化分析

前項で整理した4品目の国際市場での競争優位性の観点から大別すれば、以下の2つに区分される(図3-5)。一つは、日本産の「強み」を有しており、国際市場において代替の利かない商材として認知されている商材である。これらは国際市場において、すでに一定の市場シェアを獲得しており、かつ、今後のシェア拡大も期待できる状況にある。ここでは、こうした特性を有し、優位性を保持する商材を「**日本主導型**」として類型化した。この類型には、養殖ブリの他、寿司・和食の拡大に伴う高品質・高鮮度な鮮魚類(養殖マグロを含めた)、さらにはカニカマに代表される高次加工品、ホタテガイ干貝柱・玉冷等の加工品が属するものと考えられる。

一方、国際市場における日本産商材の位置が確立されておらず、他の産地国との競争にさらされ、むしろそれら他国の生産動向に大きな影響を受ける商材については、「**海外追従型**」として類型化した。これらは国際市場における価格に輸出価格が合致することで輸出への仕向けが活発化する商材である。すなわち、国内での生産量が国内需要を上回る程潤沢に存在し、国内価格が国際市場に向けた輸出価格に十分なほど低下することが輸出の前提となるものである。必然的に、戦略的に輸出への対応を行うことが困難であり、国際市場での需給動向に主導される形で輸出対応を行うこととなる。この類型には、サバ、サケ等が典型例として含まれ、これに加え、両貝冷凍のホタテガイも属すると考えられる。

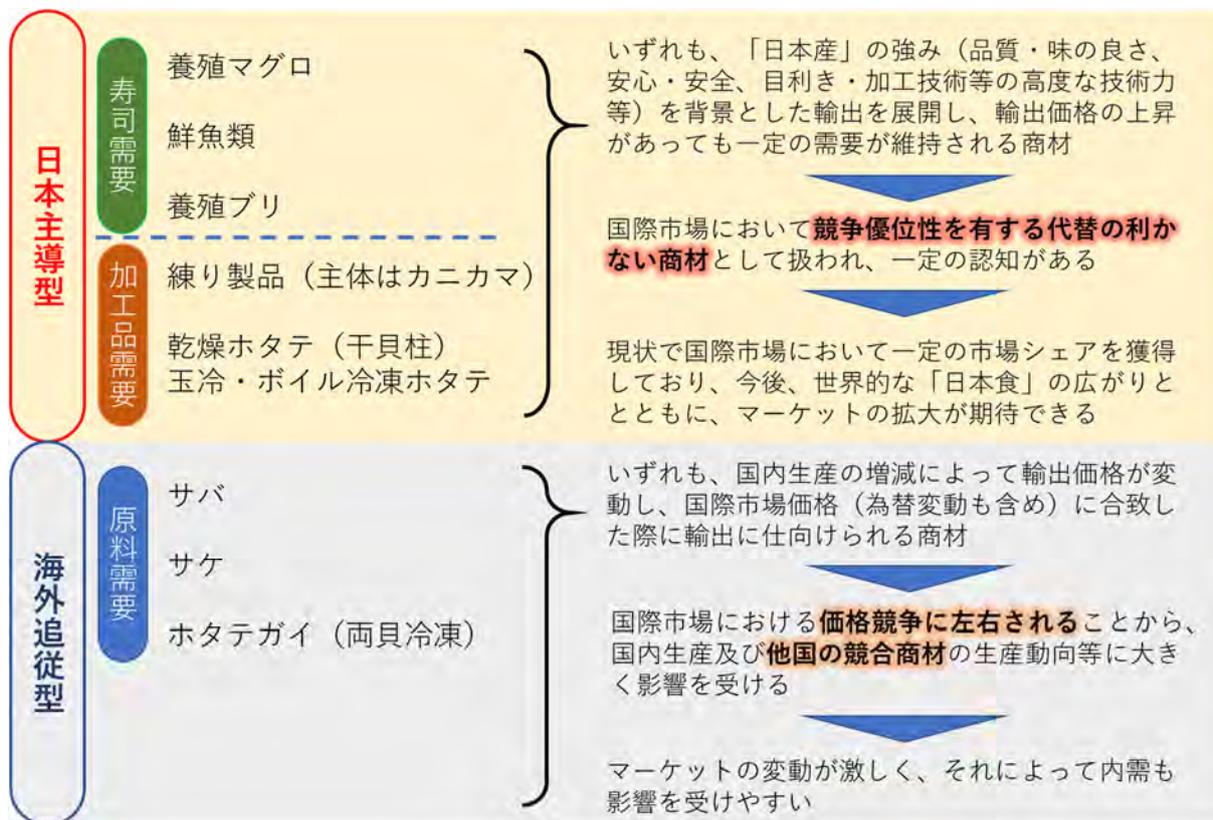


図3-5 調査対象とした品目の輸出特性に基づく類型化

### 1-3 類型化した品目の現状と課題

前項で類型化した各品目について、輸出の現状と課題について以下に整理した。

#### (1) 日本主導型

日本主導型として、鮮魚類、養殖マグロ、養殖ブリ、ホタテガイ（玉冷・ボイル冷凍・干貝柱製品）、練り製品について下表に整理した。

表 3-1 日本主導型 生鮮食向け高品質商材供給型

国際市場で日本の優位性で主導できる輸出 (寿司・和食等の生鮮食向け高品質商材供給型)		
鮮魚類	養殖マグロ	養殖ブリ
<p>海外における日本食の普及に伴い、特に生鮮・冷蔵形態で輸送可能な圏域（東南アジア、東アジア諸国）を中心に輸出が急速に拡大。マグロ類などは比較的歴史があるが、大きく拡大したのはここ10年程。特に、東京市場は「築地ブランド」を強みとして消費地市場の集荷力や仲卸業者の目利き力を生かした輸出を展開。</p>	<p>海外における日本食の普及に伴い、特に生鮮・冷蔵形態で輸送可能な圏域（東南アジア、東アジア諸国）を中心に輸出が拡大しつつある。生産にも携わる大手水産商社の販売ネットワークのほか、N魚市などの中間を介在するケースも。</p>	<p>養殖ブリは、国内養殖生産量1,800万～2,000万尾のうち約1割に当たる200万尾程度を輸出。うち9割は北米（アメリカ、カナダ）向け。新たな市場として東アジア・東南アジア（香港・中国・台湾・韓国、タイ・シンガポール等）を開拓。輸出業者の間では、既存輸出国の市場は飽和しつつあるとの見方があり、中国等新たな市場開発への関心が高いが、CO処理など血合肉の褐変防止技術が課題。</p>
<p>輸出に取り組む事業者の輸出実績は拡大基調にあり、まだ開拓の余地があるとの認識。ただし、輸出先のニーズに対応しきれる体制が必要で、十分な対応が取れない事業者の中には輸出が縮小している業者もある。</p> <p>輸出への取組が拡大したのは、国内市場の構造変化や縮小傾向が背景にある。旺盛な購買意欲を目の当たりにし、海外市場への期待感は大い。</p>	<p>国内の養殖マグロ市場も生産量の拡大とともに価格競争が激しくなってきた。こうした需給構造の変化を背景として輸出への取組が本格化し、進展しつつある。</p> <p>海外市場への期待感は大いだが、生産抑制の流れや種苗の確保、漁場の確保等、供給面での課題を抱える。</p>	<p>持続的養殖生産確保法により国内漁場を無制限に拡大することができないため、現状の養殖生産量（約10万トン）を大幅に増加させることは困難。養殖ブリは日本固有の商品であることから、相手国の食文化や調理方法・技術等も踏まえ、食材として定着化させるためのマーケティング戦略が必要。</p> <p>小型のサバを餌料として使用していた養殖業者も同様の問題が発生。</p>
課題	<p>■既存国際市場の中で一定の位置は確保できている中で、環境変化等により生産が不安定化した場合に輸出を継続することができるか（マーケットをどのように維持していくのか）。</p> <p>■上記と連動して、国内需要と輸出のバランスをどのように維持していくのか。</p> <p>■海外にはない日本固有の商品として輸出を展開しようとする場合の対象マーケットの考え方。市場開拓に必要なマーケティング戦略の必要性。個別展開とオールジャパンのメリット・デメリット。</p> <p>■相手国の輸入規制（HACCP認証等）への対応も課題</p>	

表 3-2 日本主導型 製品供給型

国際市場で日本の優位性で主導できる輸出	
(製品供給型 ※ホタテガイは原料供給の側面もある)	
ホタテガイ (玉冷・ボイル冷凍・干貝柱)	練り製品
現状	<p>従来から一定量を輸出に仕向けられてきた製品形態。 アメリカやEUが主要輸出先で、アメリカでの生産動向に影響を受けるが、海外産地と比較して品質面での優位性を有している。 噴火湾でのボイル冷凍製品については、「両貝冷凍」輸出の増加に伴って製造量が減少。加工業者はボイル冷凍を積極的に行う業者とそれ以外の業者に2極化。</p> <p>中国輸出が急速に拡大したことから、国内への供給量は急速に縮小し、価格の異常な高騰等国内需給バランスが変化。  中国に輸出された玉冷製品の一部は、中国国内で加水加工されアメリカに再輸出されるケースも。これに日本の玉冷加工業者が価格面で負ける状況も発生。</p>
課題	<p>■既存国際市場の中で一定の位置は確保できている中で、環境変化等により生産が不安定化した場合に輸出を継続することができるか（マーケットをどのように維持していくのか）。</p> <p>■上記と連動して、国内需要と輸出のバランスをどのように維持していくのか。</p> <p>■海外にはない日本固有の商品として輸出を展開しようとする場合の対象マーケットの考え方。市場開拓に必要なマーケティング戦略の必要性。個別展開とオールジャパンのメリット・デメリット。</p> <p>■相手国の輸入規制（HACCP認証等）への対応も課題</p>

## (2) 海外追従型

海外追従型として、ホタテガイ（両貝冷凍）、サケとサバについて以下に示す。

表 3-3 海外追従型 原料供給型

		国際市場で海外に主導される輸出（原料供給型 内需調整も含む）		
		ホタテガイ（両貝冷凍）	サケ	サバ
現状	中国国内の減産による加工原料確保先として噴火湾産ホタテの輸出が急速に拡大。中国向けの原料供給輸出（両貝冷凍品）が急増したことを契機に生産・流通構造も大きく変化。 新たな流通チャネルの登場により産地取引における新規業者が参入したことに加え国内供給量が縮小したことも影響し、価格が急激に高騰、産地取引方法の変化や国内消費の減退といった事態が発生。	サケ漁獲量の増大期に国内価格の維持・安定を目的に輸出を開始し浜値の安定に貢献。 国際商材として世界的な需給動向の枠組みの中に組み込まれていることから、国際的な取引価格の水準に見合う国内生産価格が輸出条件。国際相場と為替変動も含めた国内価格のバランスで輸出と国内需要向けの配分が決定されている。日本産サケの世界市場でのシェアは小さくその位置づけは必ずしも高くない。	潤沢な生産量を背景として、凍結処理のみの原料供給型の輸出に特化。国際商材として凍結商品の標準規格も認知され、競合するノルウェーサバとの価格優位性が確保されうる局面では、輸出市場が極めて有効な販路として機能。 現在主流となっている「解凍鮮魚」用途を主とするアフリカ諸国等の海外市場においては、輸出先国での末端販売価格が一定水準を維持しており、依然として堅調な需要が継続。	
	加工業者は「両貝冷凍」輸出を積極的に行う業者とそれ以外の業者に2極化。 中国輸出が急速に拡大したことから、国内への供給量は急速に縮小し、価格の異常な高騰等国内需給バランスが変化。 中国に輸出されたホタテガイの一部は、中国国内で加水加工されアメリカに再輸出。これに日本の玉冷加工業者が価格面で負ける状況も発生。	海洋環境の変化に伴ってサケ漁獲量が減少、浜値の高止まりが続く中で、道内加工業者を中心に原料の安定調達が大きな課題となっている。 サケ依存度が高い加工業者も多く原料調達に死活問題となっている。 一部の加工業者は最終製品を輸出する構造へとシフトする取り組みを開始。	輸出向けに産地市場での底値が支えられ一定の水準で相場が形成されることから、国内の加工業者が高値で購入せざるを得ない状況。サバ以外の加工原料が軒並み不漁で高騰する中で加工業者の経営を圧迫。 小型のサバを餌料として使用していた養殖業者も同様の問題が発生。	
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>■サケについては、国内生産の不調が続いている中で海外マーケットの維持に必要な輸出量を確保できるか（国内余剰分の輸出という当初の考え方と今後の方向性の確認）。</li> <li>■サバについては、資源管理の強化を背景とした大幅な生産増は見込めない中で、海外マーケットを維持できる輸出量の確保が可能か（海外マーケットをどう捉えるか）</li> <li>■国内需要と輸出のバランスをどのように維持していくべきか。</li> <li>■輸出が拡大したことに伴い、国内価格の高騰、加工原料不足の問題が顕在化してくることにに対する対策（人手不足等国内問題とも重なることで国内関連産業の活力低下を招く恐れ？）が必要。</li> <li>■他国競合品との関係性（価格優位性が生じた場合にのみ国際市場での需要が生まれる性格）の中で、市場開拓・確保に必要なマーケティング戦略の必要性。</li> <li>■輸出に対する期待が過熱する中で、長期的な視点に立って輸出に取り組むことができる業者を育成することができるか。</li> </ul>			

## 2. 我が国の水産物輸出のあり方について

### 2-1 我が国の水産物輸出を巡る背景

我が国は、ノルウェー等の他の水産物輸出国と異なって1億人を超える人口と世界一の国民1人当たり魚介類消費量を背景とした大きな国内需要が存在していることから、これを主体とした生産流通体制が構築されてきた。また、国民の旺盛な水産物需要に応えるため、200カイリ体制着以後は世界最大の水産物市場を抱える水産物輸入大国となり、世界中から水産物が集められてきたのである。

しかしながら、現在我が国は人口減少局面に突入しており（図3-6）、国民1人当たりの水産物消費量も減少傾向となっている（図3-7）。他方、世界では経済発展が顕著な新興国や途上国を中心として1人当たりの魚介類消費量も伸び続けている（図3-8）。我が国の1人当たりの魚介類消費量は、高水準ではあるものの50年前と同水準まで減少してきており、世界の中では例外的な動きをみせているのである。

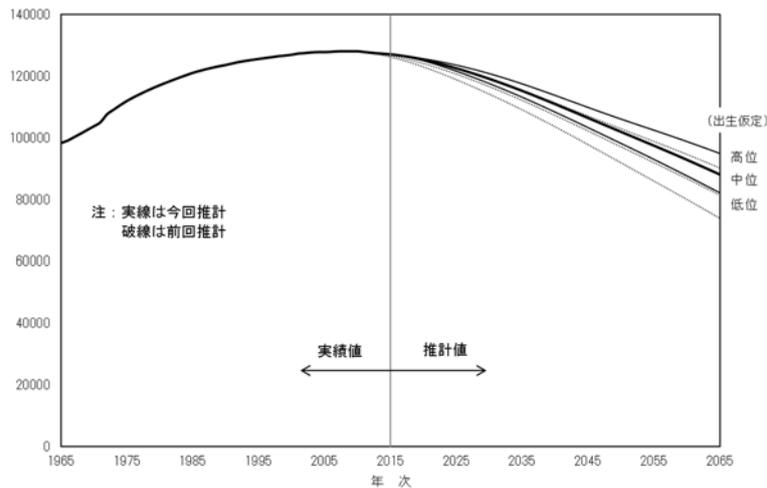
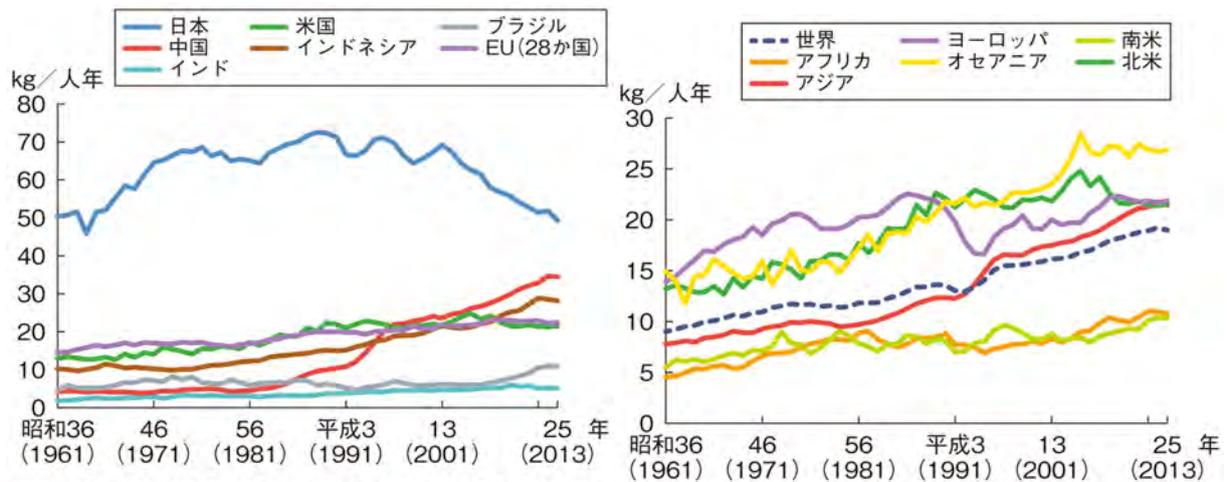


図3-6 我が国の人口推移（推計）

資料：日本の将来推計人口（平成29年推計）結果の概要



資料：FAO [FAOSTAT (Food Balance sheets)] (日本以外の国) 及び農林水産省「食料需給表」(日本)  
注：粗食料とは、廃棄される部分も含んだ食用魚介類の数量。

資料：FAO [FAOSTAT (Food Balance sheets)]  
注：粗食料とは、廃棄される部分も含んだ食用魚介類の数量。

図3-7 世界における国民1人当たりの魚介類消費量の推移（粗食糧ベース）

資料：水産白書

加えて、世界人口は増加の一途をたどり、1人当たりの魚介類消費量の増加と相まって、世界全体での魚介類消費量は過去半世紀の間に約5倍に達している。世界人口は今後も増加し続け、2040年には90億人、2060年には100億人を突破すると予想されている（図3-8）。特に、1人当たりの魚介類消費量が急激に伸びているアジア地域においては、今後40年間ほどにわたり人口増加が続くとみられており、また、最大の人口増加が予想されるアフリカ地域でも、経済成長に伴う動物性たんぱく質摂取量の増加が見込まれる。

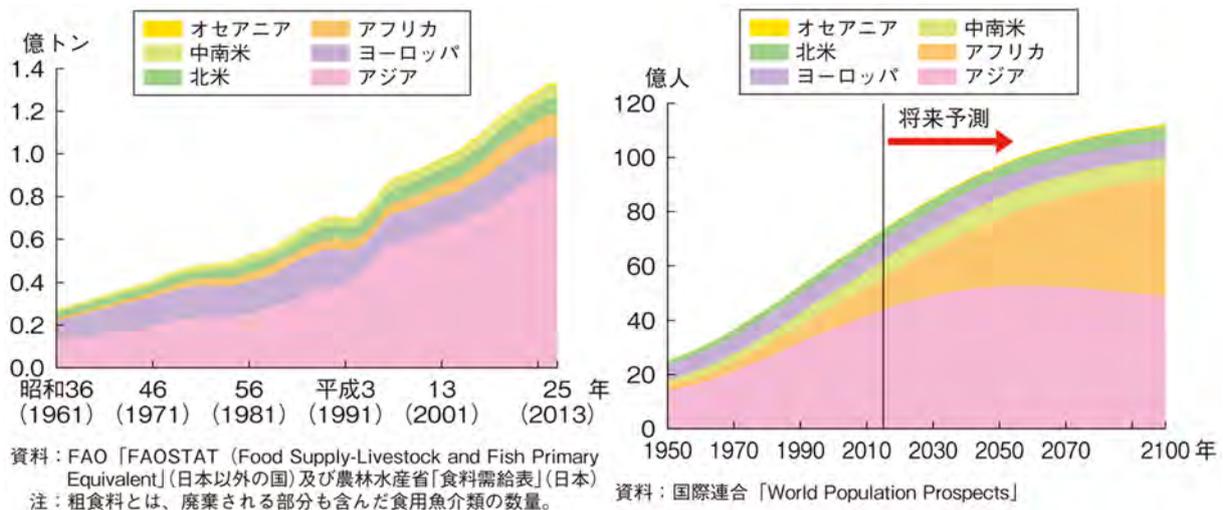


図3-8 国民1人当たりの魚介類消費量の推移（粗食糧ベース）

資料：水産白書

以上に示したとおり、今後もしばらくは世界の水産物に対する需要の増大は続くものと予想されるが、我が国における水産物需要は、一定の規模は確保しつつも縮小傾向に転じることが予想される。しかしながら、我が国における水産物輸入実績は2017年で1.78兆円と輸出実績2,749億円の6倍以上の水準であり、いまだ輸入大国であることは明白である。

また、昨今の漁業生産をめぐる環境の変化は著しく、水産政策の改革が進められる中で資源管理の強化が重要施策に位置づけられ、IQ (Individual catch Quota: 個別漁獲割当) 制度の導入等が進められようとしている。これまでもTAC制度などで漁獲量の管理はなされてきたが、より厳格な管理体制が採用されることが想定される。漁獲量自体の管理が厳格化すれば、漁業経営上、収入増大は価格の向上を図る以外になく、縮小する国内市場における輸入水産物との競合は大きな課題となると考えられる。

すなわち、資源管理の強化が進む漁業生産の現場では、より付加価値を生む市場の情報を的確、迅速に収集しつつ生産活動に反映することが求められ、そうした市場の開拓や需要の喚起を図ることが必要となる。併せて、これまでの国内市場を主体とした生産活動だけでなく、新たな市場として旺盛な需要の伸びが期待できる海外市場に目を向け、海外輸出の推進（供給に余力のある水産物については積極的に輸出に仕向けること）を図ることが必要となろう。いまだ世界有数の水産物市場である国内需要への対応を強化しつつ、新たな市場である輸出への対応も進めることが重要な局面になっているといえる。

## 2-2 水産物輸出がもたらす生産・流通・加工・消費への影響

輸出の進展は国内の水産物需給動向や関連産業に一定のインパクトを与える。ここでは、過去3か年の調査結果において確認された輸出の進展がもたらす影響について典型的な事例を用いて整理する。

### (1) ホタテガイに見る産業構造の変化

北海道・噴火湾一帯における「両貝冷凍」輸出の急激な進展は、生産・流通・加工・消費に至る一連の産業構造に大きな変化をもたらした。

例えば、噴火湾胆振地区では、従来、出荷量の集中による価格暴落を回避するため、渡島地区等の噴火湾他地区における出荷盛期（例年3月以降）をずらし、3月上旬までに出荷を完了する傾向があった。しかし、加工過程が単純な「両貝冷凍」の普及により、噴火湾一帯における加工処理能力が増強されたため、価格暴落のリスクが一気に低下した。これによって、胆振地区における出荷時期が遅くなる傾向が強まった。出荷時期が遅くなることは、生育阻害を引き起こすザラボヤ駆除作業への対応を強いることとなった。

また、「両貝冷凍」は原貝に手を加えず凍結するだけの製品であるため、高度な加工技術が要求されず、冷凍庫を持つ業者であれば大規模な追加投資を必要とせずに両貝冷凍製品加工への参入が可能であった。このため、こうした事業者の新規参入や既存事業者の加工ラインの改修などが進み、噴火湾における加工業の構造がボイル加工から輸出向けの両貝冷凍加工対応へとシフトしていくこととなった。併せて、産地の取引方法は、生産者(漁協)と買受業者(加工業者)が話し合いにより価格を決定する「協議値決め方式」が主流だったが、「入札方式」の採用が増加していった。

このように輸出の急激な進展は、産地の生産・流通・加工業の構造変化をもたらし、輸出の進展に拍車を変えることとなった。結果、国内供給量は減少し、特に2015年には、オホーツク産ホタテガイの大減産もあり、約25万トンにまで減少した。これにより、国内におけるホタテガイの需給バランスが変化し、150円/kg水準で推移していた産地価格は280円/kgにまで高騰することとなった。国内供給量の縮小を背景とする産地価格の急激な高騰は、国内消費の減退を招くこととなり、その消費量は著しく低下した。その後もホタテガイの産地価格は高騰を続けたが、輸出市場でも扱いきれない価格となって輸出が停滞し始めた。すなわち、国内外の市場で需要が縮小する事態に直面したのである。2016年以降は、そうした状況を改善すべく、オホーツク一帯での生産量回復と併せ、国内需要の掘り起こしを行うべく、生産・流通関係者による一体的な取組の下、価格調整を行いながら流通量を増加させているところである。

以上に示したホタテガイの輸出事情に見るとおり、輸出市場は輸出先相手国の社会経済情勢の変化等に大きく左右される側面を持ち、常に変動リスクを抱えた市場といえる。内需対応と輸出対応の適切なバランスは、国内における水産物の需給変動及び輸出市場の変動リスクも加味した上で、均衡を図っていく必要があることを示唆している。

### (2) サバに見る用途仕向け構造の変化と国内産業への影響

サバやイワシのような多獲性魚種は、旋網漁業等の効率漁法で漁獲されることから、サイズ組成や品質面において多様に漁獲されることが特徴である。通常は、大型サイズで品

質の良い魚は、トップグレードとして高価格で買い受けられ、生鮮食用に仕向けられる。グレードが低下していく毎に産地における取引価格も下がっていき、順に食用加工原料向け、食用ではあるが若干グレードが低位な用途として缶詰原料への仕向け、輸出仕向けといった構造が一般的である。そして、最終的に食用に仕向けられなかったグレードの魚は、従来ミール原料や養殖餌料に仕向けられ、これが最下層の底値を支えるマーケットとして機能し、生産者にとっては漁獲物すべてが換金される仕組みが形成されていた（図3-9）。

しかし、輸出の進展や国内需要の高まりによって、こうした用途仕向け構造に変化が起き、国内の缶詰原料仕向けと輸出仕向けが競合したり、もう一段グレードが下がるマグロ養殖餌料向けと輸出仕向けが競合するといった構造となっている。従来の底値を支えるマーケットとして機能してきたミール原料や養殖餌料向けには仕向けられず、現状では輸出仕向けが実質的な底値を支える市場として機能しているのである。

一方、安価な養殖餌料に支えられて成立してきた魚類養殖業では、配合飼料への移行が進みつつあるものの生餌へのニーズも底堅く存在する。特に、海外市場では大型魚へのニーズが高いことから、輸出を牽引しているブリやマグロでは配合飼料だけではニーズに即した大型サイズを生産できないため、生餌への依存度が高くならざるを得ない。つまり、サバやイワシ類等の多獲性魚における最下層グレードの漁獲物は、国内の関連産業で需要があるものの、そうした需要には仕向けられず、輸出に仕向けられる構造が形成されているといえる。

ここに見るように、国内で漁獲される資源が、足下の短期的利益のために大量に輸出され、国内の養殖業や加工業といった関連産業には仕向けられなくなることで、関連産業の空洞化が進み、得られるはずの付加価値が流出してしまう事態を生じかねないといった影響もある。輸出の進展が、短期的な利益を重視した市場原理のみに資源配分を規定される構造であると、市場の失敗が生じかねないことを示唆している。

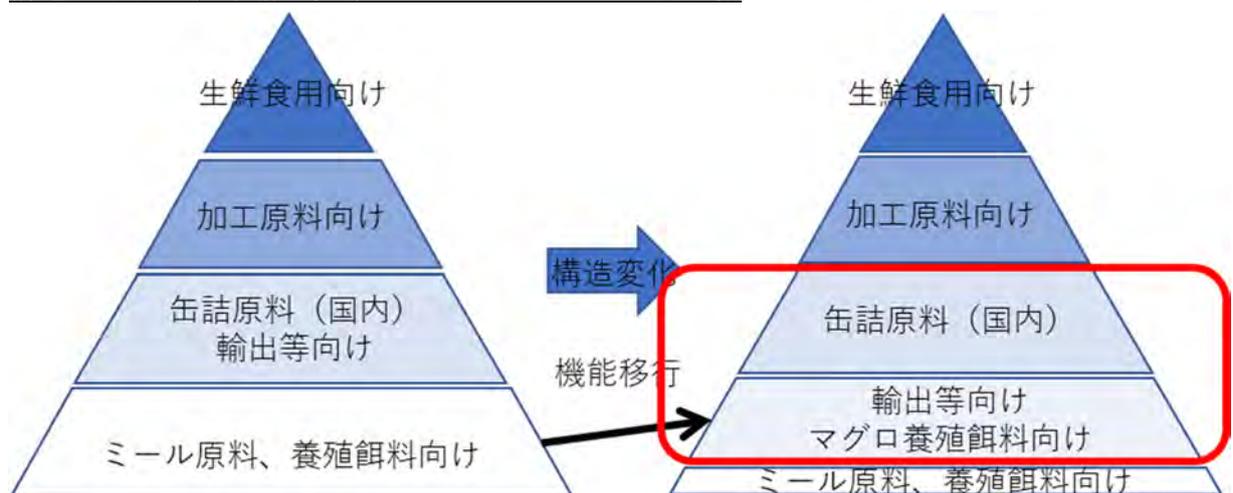


図 3-9 サバ等の用途仕向け構造概念図

### (3) 鮮魚類等に見る国内価格形成への影響

東京豊洲市場や福岡魚市場における鮮魚類の輸出にみられるとおり、航空便による日本からの高品質・高価格の生鮮魚介類の輸出が進展している。これは、経済発展が顕著な東

南アジア・東アジア諸国・地域における日本食文化の浸透・普及を背景として、特に富裕層をターゲットとした寿司店・高級和食店が増えたことにより、「日本ブランド」の高品質生鮮魚介類の市場が拡大していることに起因する。すなわち、国産鮮魚類に対する付加価値を高める新たな市場が生まれ、これへの対応が徐々に進展しつつあることを意味する。少量多品種の漁獲物が特徴となる我が国の沿岸漁業において、新たな海外のハイエンド市場に向けた生産体制を構築することも漁業者の所得向上の観点から重要となろう。消費地市場等の流通業者の中には従来のビジネスモデルでは十分な利益を得ることが困難になってきているとの現状認識を持つ者も多い。今後、沿岸漁業生産者や流通業者らが海外ハイエンド市場という新たな市場への対応を強化したビジネスモデルへと転換が進むことが予想され、特に沿岸漁業者の所得確保という側面からは積極的に取り組まれることが望ましい。

しかしながら第2章でも述べたとおり、豊洲市場からの鮮魚輸出にあっては、輸出に仕向けられる生鮮魚介類の価格が高騰しており、これまでの国内向け価格相場からは大きく逸脱する水準で取引される場面が増えてきている。輸出向けの価格相場が、国内相場の攪乱要因となる懸念も指摘されており、輸出の進展が続けば、特に国内の高品質魚介類需要に対する仕向けが不十分となる可能性も高まる。ここでも国内需要とのバランスに配慮しつつ、新たな市場への対応を推進することが求められよう。

また、先に述べたホタテガイに見られるとおり、輸出市場が活況となり、短期的な利益追求のビジネスとして輸出に新規参入業者が殺到した場合には、国内価格相場も急騰して一時的に国内販売が手薄になる。しかし、不安定な輸出市場が下火になって国内市場を取り戻すことが求められた際に、極めて大きな負担（価格修正による差損の発生等、生産・流通段階での負担）が生じる。

さらに養殖ブリについては、これまでは養殖ブリの価格が高くなると生産量が急増して需給バランスが崩れ価格が暴落するといった歴史的な経緯があり、その反省を踏まえて生産量の自主的な制限を課す仕組みが採用されている現状がある。この国内需給の調整を意図した生産量の制限の枠外に輸出仕向け分は置かれているが、これを市場原理で流通させるようなことになると、輸出が進展しつつある時には輸出に一気に流れ、海外の需要が減ったときには、国内市場に還流して国内相場が暴落するという懸念が生じる。

以上の例でも示唆されるとおり、当然のことながら輸出の進展は国内需給の動向に影響を与えるものであり、その価格形成にも影響を与えるのである。

## 2-3 我が国の水産物輸出のあり方への提案

### (1) 輸出推進の基本的な考え方の提案

#### ①国内需給バランスを考慮した輸出の推進

海外で増加する水産物消費量や我が国の水産物消費動向の変化を踏まえると、国内需要の喚起を図りつつ、内需を調整するための海外輸出の推進（供給に余力のある水産物については積極的に輸出に仕向けること）が必要であり、両にらみの政策推進が必要である。しかしながら、水産加工業者へのアンケートでも指摘されているとおり、輸出に供する水産物が確保しきれなくなる等、拙速な輸出推進は国内の水産物需給動向や関連産業の構造に一定のインパクト（正も負も含め）を与える。日本の場合、ノルウェー等の他の水産物輸出国と異なって大きな国内需要が存在し、これを主体とした生産流通体制が構築されている。水産物の国内需要が縮小傾向にあるとは言っても、これをないがしろにして我が国の水産業全般が輸出主体の生産・流通構造へと移行することはあり得ない。

鮮度や品質等における国産水産物への信頼度という観点からも国民の期待は大きく、今後も国内の水産物需給バランスを柱とした生産・流通体制を維持していく必要がある。

以上の基本的な考えに基づいて、中・長期的な国内市場の縮小傾向や国際的な水産物需要の高まりに対応する観点からの輸出推進をバランスよく、計画的に、互いに補完しあいながら取り組んでいくことが重要である。

#### ②国内生産の維持・増大を前提とした輸出の推進

国内需要への対応と輸出のバランスを考慮して輸出の推進を図るための前提として、当該水産物の国内生産が一定水準の規模を維持している必要がある。

再三述べているとおり、北海道・ホタテガイの例では、海外競合産地における生産不振や日本産ホタテガイの品質の良さを背景とした海外市場での需要の増大、国内生産の不振が重なり、国内産地価格の異常な高騰を招くこととなった。価格高騰は、輸出仕向けの不透明さを招き、さらに国内消費量も大きく減退し、国産ホタテガイのマーケットが海外・国内ともに失われかねない状況となったのである。

また、サケの例では、ここ数年国内生産量が激減し、一時期の4分の1ほどの水揚げになっている。これは圧倒的に供給不足の状態であり、輸出はもちろんのこと、国内仕向けもままならない水準である。輸出と国内のバランスを考慮するような余裕は微塵もないといった方が妥当と言えよう。

すなわち、ホタテガイの例は国内生産量に対する輸出仕向けと国内消費のバランスが崩れた結果引き起こされた事態であり、サケに関しては輸出仕向けが考えられないほどの生産減になっているのである。これは、一定の国内生産規模が維持されていることが、国内消費及び輸出仕向けのバランスを考慮するための重要な因子であることを意味していよう。換言すれば、輸出の推進を図るには、国内生産が一定水準で維持され、中・長期的にも安定して供給され得る水産物が適しているとも言えよう。

#### ③国内産業へのメリットをもたらす輸出の推進

国内需要対応と輸出対応のバランスを考慮する場合には、当該水産物の利用に係る国内関連産業（例えば、原料として利用する加工業や餌料として利用する養殖業等）の需要も

考慮する必要がある。当該水産物のバリューチェーン全体を見通し、これを構成する国内関連産業者へのメリットをもたらすような輸出であることが求められよう。

例えば、近年のサバ類輸出に関しては、国内の加工業や養殖餌料向け需要だけでは吸収しきれない生産量となっており、輸出に仕向けることで需給バランスが均衡し、産地における生産者価格が維持されている側面がある（バリューチェーンを構成する生産者段階での付加価値の増大）。一方で、産地価格の底値が高止まりすることで、国産加工原料の調達価格も一定水準で高止まりし、加工業者にとってはむしろ原料確保の難しさといったデメリットが発生している（コストアップによる加工業者の付加価値の減少）。同様に、養殖業では餌料コストが増大するリスクが発生している。このように、バリューチェーン全体を見通せば、輸出の進展が、生産者段階での付加価値を増大させる反面、関連産業の各局面において付加価値を減少させることもあり得るのである。

すなわち、生産者や消費者等、バリューチェーンの特定領域に限定された付加価値の増大に目を向けるだけでなく、輸出の進展がもたらす副作用を総合的に評価する観点が必要と考えられる。輸出の進展がもたらす影響（副作用も含め）は、どの段階・領域に、どのように発現するか、把握することは困難である。しかしながら、こうしたリスクがあることを踏まえ、国内外の水産物需要の動向を見据え、国内産業に与える影響を考慮して輸出を推進することが重要と考えられる。

#### ④品目の特性に応じた輸出の推進

先に述べたとおり、我が国の主要な輸出水産物は、「日本主導型」、「海外追従型」に大別される。さらに前者の「日本主導型」に関しては、歴史的な背景を有する加工品や近年の日本食文化の海外での普及・浸透に伴って進展してきた新興商材に区分できよう（下記、1)～3)を参照）。

##### <日本主導型>

- 1)歴史的な経緯、背景を有している、または高い品質が認知されている加工品
  - ・輸出商材として長い歴史を有する「乾鮑」、「乾貝柱」、「乾燥なまこ」等で、金額ベースで大きな割合を占める品目
  - ・「ホタテガイ玉冷・ボイル冷凍製品」、「カニカマ」等、高い加工技術に裏付けられ、海外市場でも品質が認知されている品目
- 2)新興商材
  - ・近年急速に進展し、金額ベースでの上位に入ってきた「養殖ブリ」、「養殖マグロ」、「高品質の鮮魚・活魚類」等

##### <海外追従型>

- 3)主に加工原料向けとして輸出される冷凍水産物で、国内需要のオーバーフロー分が輸出される傾向が強い品目
  - ・「ホタテガイ（両貝冷凍）」、「サバ」、「サケ・マス」、「カツオ・マグロ類（カツオ、ビンチョウ、キハダ等）」、「スケトウダラ」、「イカ」、「イワシ」、「サンマ」等

一方、近年の水産物輸出を支える「ホタテガイ」は、商品形態に応じて区分1)～3)のすべてに分類され得る。例えば、北米向けを中心とした「玉冷（冷凍貝柱）」やEU向けを中

心とした「ボイル冷凍製品」等も古くから輸出されてきた商品形態で歴史的な背景を有しているといえ、1)に区分されよう。一方で、近年急速に進展した「両貝冷凍」形態は原料輸出であり、3)に区分されよう。さらに「活貝」等で輸出されている形態については、経済発展が顕著な東アジア・東南アジア圏に航空便等で輸出され、現地の日本食レストラン等で消費されており、2)に区分される。

このように我が国の輸出水産物は、特に海外市場における競争優位性という観点から、その特性が分類され、中には輸出時の商品形態に応じて相手国や用途が異なる商材も存在している。輸出の推進にあたっては、商品特性に応じた戦略性が求められることになる。

中でも、我が国の水産物輸出を支えている「海外追従型」に区分される品目については、国内生産量の動向が輸出量に影響を与える内需調整型の品目といえ、加えて、国際商材として世界的な需給動向の枠組みの中に組み込まれている品目が多い。例えば、サバについては国際的な取引価格の水準が1米ドル/kg程度と言われ、こうした価格帯に見合う国内生産価格が輸出条件になり、かつノルウェー等、競合他国での漁獲動向にも影響を受ける。サケ・マス類については、世界各地に養殖産地が形成され、天然の産地と併せて競合が激しい。スケトウダラも、アラスカやロシア海域が主力産地であり、日本周辺海域での漁獲量シェアは数%程度しかない。

このように内需調整型の品目は、国内需要を上回る生産量があった場合に、国内需給調整を目的として輸出されるが、世界市場でのシェアは小さく、その位置づけは必ずしも高くないものが多い。これらは、為替変動や国際的な相場（国際相場に見合った国内価格かどうか）といった条件に常に影響を受け、輸出への仕向量が規定される。すなわち、内需調整型といいつつも国内条件だけではなく、国際的な需給動向の影響を強く受けることになる。つまり、国際相場と為替変動も含めた国内価格が見合うかどうか最大の輸出条件となる。このように、市場原理が絶対的な因子となる構造の下で輸出と国内需要向けの配分が決定されることが原料輸出の限界といえる。特に、国内生産量が不安定な状況となった場合や減少局面となった場合には、国内加工業との原料調達の面での競合が大きな問題となる。

## （２）輸出推進の方策についての提案

前項に示した輸出推進の基本的な考え方に基づき、我が国の水産物輸出を推進するにあたって想定され得る推進方策について以下に列举する。

### ①国内需給も踏まえた資源の最適配分調整方策

そもそも輸出に仕向けえる水産物としては、国内生産が一定水準確保され得る水産物であることが前提条件と考えられ、国内で生産された資源利用の最適配分のうちの用途の一つが輸出であると位置付けられよう。

「海外追従型」の品目は、基本的に天然資源の漁獲で生産される輸出商材であり、生産量の変動が非常に大きいという特性を有する。これらは、すでに国際商材として市場が確立されており、この国際市場に合致した価格水準になれば（すなわち、国内生産が潤沢で国内産地価格が国際市場における競争力を持った輸出価格を実現できる水準になれば）、輸出に仕向けられるということになる。この際、国内関連産業需要を考慮する必要がある

が、基本的には市場原理の中で調整されていくこととなろう。

一方で、「日本主導型」の品目は、日本が計画的、戦略的に調整が可能と考えられ、各品目が有する優位性を保持し続けることを目的とした調整方策を講ずることが重要と考えられる。

例えば、養殖ブリや養殖マグロについては、品質面や海外競合産地がないこと等の優位性を活かすべく、供給量や品質面での海外需要に対応した国内生産体制を構築することが重要となろう（生産調整で対応）。この際、餌料需要が発生し、上記「海外追従型」に属する品目の輸出に対する調整機能が必要と判断されることになれば、餌料需要に対する供給量確保のための市場介入措置が必要になる可能性もある。

また、ホタテガイに関しては、現在、北海道漁連が中心となって行っている価格調整（高騰した価格を抑制すべく、高値原料で製造した製品についても差損を発生させながらも適正価格で販売し、国内消費の回復を図って需給バランスを最適化する取組み）の取組みが示唆的である。これは、北海道漁連が中・長期的な視点でホタテガイのバリューチェーン全体を見通し、製品販売価格の調整といった人為的な措置を行うことで、産地価格の高騰を抑制して消費の回復を促した取組みと評価できる。こうした取組みは、オホーツク沿岸一帯のホタテガイ価格が、北海道漁連が仲介役となりながら決定される協議値決め方式であることも前提となっているが、国内需要と輸出仕向けのバランスを最適化すべく、意図をもって人為的な措置を講じ、効果を発揮していることは注目される。人為的な市場介入によって国内需給及び輸出のバランスを最適化するという手法は、効果的に運用されるには、当該水産物の生産特性（生産量の計画性、生産期間の長期性等）も含め諸々の条件が必要と考えられるが、輸出推進の方策の一つとして積極的に評価されて良いと考えられる。

また、養殖魚の海外輸出の際には、相手国の輸入基準・規制に合致した生産体制の構築も必要となる。例えば、EU 向けの輸出では、養殖魚の飼育過程で使用する薬剤等を詳細にモニタリングすることが求められる。しかしながら、こうした生産体制を国内市場向けも含めて全ての養殖生産過程に導入することは難しい。よって、輸出向けに仕向ける養殖魚の生簀を区分して生産管理を行うことが具体策として有効と考えられる。輸出向けの養殖魚の完全区分生産体制を構築することで国内需要向けの区分もできることとなり、輸出向けが国内市場に還流して供給過剰になることも抑制可能となるであろう。結果、国内需要向けと輸出向けのバランスが最適化できることになる。

## ②日本の食文化としての輸出推進

日本の水産物輸出の推進を図る基本的な考え方としては、上述のとおり、国内需要とのバランスを考慮し、長期的な視点で取り組んでいくことが求められる。この基本的な考え方に基づけば、価格やサイズ等の条件が合致することで輸出が進展している原料供給型輸出だけでなく、日本の水産物として他に代替できない付加価値型商品として輸出を推進していくことが重要である。

この一つの戦略として、日本の食文化と併せて輸出を推進することが挙げられる。例えば、水産物輸出協議会の活動では、生鮮ブリ単品での輸出プレゼンだけではなく、缶詰や加工品などと一緒に和食を構成する食材として食べさせる提案や和食のメニューになるというプレゼンをしてくれている。また、鮮魚類も寿司文化と伴って輸出の進展が確認された。

練り製品の輸出においても、カニカマが寿司種として利用されることで海外市場が拡大したり、国内コンビニチェーンの海外展開と併せておでん種として練り製品の輸出が拡大している状況が確認された。これらはまだ面的な広がりを持つ取組とまではいかないが、新たな輸出進展のトピックとして注目される。

国内製品は、輸出相手国にとっては高価格帯商品になる点で、輸出の進展を図ることには難しい側面があるが、海外での日本食ブームは注目されており伸び代はあると考えられる。また、日本でおいしい寿司や日本食を食べて帰国した外国人がいるので、現地で日本食を食べられるように輸出をしていくという視点も重要であろう。日本の食文化を輸出するという大戦略の中に水産物の輸出も位置づけていくことが重要で、このためのプロモーションの強化は積極的に推進していくべきであろう。

### ③輸出相手国のニーズを重視した新たな輸出品目の開発

#### 1) 養殖魚

養殖魚については、海外で求められている品質と国内で求められている品質が多少違うことが知られている。ブリ、マグロいずれも海外の方が大型サイズに需要があり、こうしたニーズへの対応が必要になる。

特に、養殖マグロについては、完全養殖が増加してきている。養殖マグロの生産量のうち、人工種苗による生産量は2017年で1,118トンを超え、近い将来概ね2,000トン前後の水準に達することが予想される。人工種苗による生産部分については資源保護の観点から海外市場で敬遠されることはないと考えられ、この分を輸出に仕向けるべく生産管理を行っていくことが具体策として考えられる。

この他、養殖魚については海外市場で期待できる魚種の技術開発が進んでいる（中華圏で需要の高いハタ類、特にスジアラ等）。技術開発当初から、ある程度海外市場を視野に入れた養殖魚の生産を推進することは、国内需給バランスを取りつつ海外市場への対応を行うという観点からも効果的と考えられる。

なお、EUとのEPA（Economic Partnership Agreement：経済連携協定）が2019年2月1日には発効し、生鮮形態のブリの関税が18%から0%に、冷凍形態のブリは15%から0%になった。また、ホタテガイが1%ずつ8年間で0%になる。こうした輸出環境の変化を追い風として、養殖魚の輸出に関しては進展の期待が大きい。

#### 2) 加工品

現在、練り製品についてはカニカマが輸出の牽引役となっているが、カニカマ以外にも起爆剤となるような商品の開発が求められる。例えば、海外では練り製品によるイミテーション食品も存在しており、国内製品でいえば「ホタテかまぼこ」等も当てはまる。海外市場で高い評価を受けて爆発的に普及するような製品は、カニカマ以来開発されていないが、国内メーカーを中心として商品開発を継続、強化及びそれに対する支援をしていく必要がある。

他方、原料輸出されるサバ、イワシやサケ、ホタテガイ（両貝冷凍）等についても、輸出市場に仕向けられるような加工製品の開発を行うことが求められよう。サバは、寿司・和食の普及に伴い、「しめサバ」等の加工製品が徐々に輸出されるようになってきている。また、ホタテガイについては、現状は加水加工原料としての品質の良さ（特にオホーツク

産は水分含有率が他国の産地と比べて元々低く、加水による増量歩留りが良い上に、味も良い)ということが評価の因子となっている。

しかしながら、日本産ホタテガイの本来の味の良さ、品質の高さを最大のセールスポイントとし、海外市場における既存商品（Water added＝加水加工ホタテ製品）とは一線を画する商品として海外市場の掘り起こしやホタテガイ製品の開発、普及を進めていくことが重要である

#### ④輸出相手国の規制に対応するための日本側行政サービスの充実

東日本大震災以降、各国・地域において講じられていた我が国水産物の輸入規制については、徐々に緩和・撤廃される動きとなっている。しかし、日本からの水産物輸出の主要相手国については、それぞれ一定の通関手続きが規定されており、これらへの対応に伴う輸出者の負担増を軽減することが輸出の推進につながると考えられる。

##### 1)HACCP 認証取得にかかる支援の強化

EU への輸出では「食品・動物衛生証明書」の添付が求められている。この発行には、加工場では HACCP 実施の認定や、生産段階での衛生基準を満たしていることの登録が必要である。これら EU 向け輸出に伴う HACCP 認証については、厚生労働省に加え、水産庁も認定機関となっており、輸出推進が図られているところである。

同様に、米国に水産物を輸出するには、「対米輸出水産食品の取扱について」等に基づき、水産加工施設の認定の手続きが必要となる。これには厚生労働省や第三者認定機関（(一社)大日本水産会）が対応している。

ブラジル向け輸出水産食品を最終加工（未加工品にあつては最終保管）する施設については、ブラジル政府への事前登録が求められているが、平成 26 年 8 月 1 日より HACCP（危害分析・重要管理点方式）に基づく衛生管理が行われている施設であることが要件として追加された。

このように、HACCP を前提とした衛生管理体制の構築が輸出条件となっている相手国は増え始めており、各国でも国内の食品製造業者等に対する HACCP 義務化の動きが加速している状況にある。

これからの輸出推進にあたっては、国際的な衛生管理の高度化の動きに対する対応を講じていくことが重要となる。

##### 2)通関事務手続きの利便性の向上

本調査では、輸出相手国別に通関事務手続きに要する書類が異なり、書類一式をそろえることが大きな労力負担を伴うことが明らかとなった。特に、鮮度の保持や航空便の時間等に制約される鮮魚の輸出に関しては、この負担が顕在化している。よって、鮮魚輸出の推進を図るためにも、通関事務手続きに要する書類の受け取り窓口の一本化等、利便性の向上を図っていくことが望まれる。

##### 3)ICT を活用したスマート漁業の導入による輸出推進

上記 2)とも関連するが、漁獲証明等、生産履歴を証明する書類の発行については、漁獲場所や陸揚港等の生産履歴情報を ICT を活用して効率的に収集・整理、データベース化することで、簡便化できる可能性がある。

また、ICT を利用して生産・流通段階の魚箱内の温度履歴を管理する等、輸出時の品質

管理にも役立てることが可能な新技術の導入も想定される。

　　今後は、ICTを始めとした新技術の導入を積極的に推進し、輸出の推進を図っていくことが望まれる。



## 參考資料

東京水産振興会調査研究事業「我が国水産物輸出に関する取り組みの現状と課題」

平成30年度第1回委員会・議事録

開催日時： 平成30年6月20日（水） 15:00～17:30

場 所： 豊海センタービル2階 A会議室

出 席： 委 員：八木、瓜生（今野代理）、三浦、末国、石川

調査担当：上田、麓、岩成（㈱水土舎）

事務局：西本、栗原、早乙女（（一財）東京水産振興会）

内 容

1. 平成30年度調査研究計画について

- 平成30年度調査は鮮魚類、養殖マグロ、練り製品に焦点を当てて、輸出の実態を調査計画する。
- 鮮魚類は東京消費地市場等で取り組まれている生鮮品輸出について調査する。特に消費市場の仲卸業者が取り組んでいる輸出状況について調査する。
- 養殖マグロは国内生産も伸びつつある中で、このマグロ輸出の状況について調査する。
- 練り製品もその実態が十分に把握されていない。伸展が見られているものの背景や要因など、主な品目なども含めて調査する。
- 初年度のサケやホタテに関しても調査後2年たち、生産状況や市場の需要動向に変化が生じて、その輸出に仕向けられる環境自体が変化している。直近の統計資料についても整理・分析を行う。
- 平成28年度と平成29年度の委員会での討議の中で、国内需要をないがしろにした輸出推進はあり得ないだろうという議論がなされてきた。国内需要の対応と輸出対応というものを、いかに両輪で進めていけるのかという議論の基礎的な資料として十分に把握しておく必要がある。
- 調査は水土舎が担当し、調査結果を委員会に報告して、その中で議論をしていく。本年度は最終3年度目ということで、取りまとめに資する議論を行うので年間3回の委員会開催を計画する。
- 水産物輸出のあり方と調査研究報告書のとりまとめで、多分、いろいろな切り口があると思う。やはり、水産の特色として、生産が安定しなくて、急に獲れる年が何年か続いたと思ったらまた獲れなくなってしまうことがある。その変動する生産量の中で、輸出と国内消費はどうなってくる、向けているのかが多分課題の一つだと思う。秋サケなどの場合は、国内でたくさん獲れているときはその分を輸出に回していて、国内価格に底上げをするようになっていた。
- 一方で、原料の輸出はどうかと議論があり、高次加工してから輸出したほうがいいのではないかと議論もある。そうすると、国内の加工業者は、原料や生産量の変動すると困ってしまうところがある。やはり、そこが何か課題の一つである。
- マグロも、今後はクロマグロで大西洋の漁獲枠が資源回復して増えてきて、日本の銘柄のクロマグロも資源回復の傾向があるので、もしかしたら将来増える可能性が

ある。そうすると、今まで低いレベルだと思って安定していた業界が急に増え出して、ヨーロッパでも獲れて日本に輸入してくるし、日本でも獲れ出したら養殖もたくさん仕込んでしまったときにどうするのか。この調査でヒアリング確認してもらうのがいいような気がする。

- 平成29年度の委員会討議で漁業生産者と加工業者との連携のあるべき姿を調査することも重要であるとのコメントがあった。加工業への影響のような視点も見ておく必要はある。
- 鮮魚輸出では、仲卸が鮮魚、活魚を仕入れてフィレを輸出したいという会社がある。現地の和食レストラン向けに、生食向けに鮮魚で出しているのは結構あると思う。一方でアメリカやEUでは、鮮魚類は冷凍品でなければ駄目だというような話もあるので実態がどうなのか調べてほしい。
- 養殖マグロの輸出の実態がどうなっているのか調べてほしい。EU輸出は少ないのではないか。
- 練り製品で特に調査してほしいのは、日本製品が海外でどのような理由から受け入れられているのかが知りたい。なぜ日本の輸出商品が売れているのか、どのような評価を受けて出ているのか知りたい。

以上

東京水産振興会調査研究事業「我が国水産物輸出に関する取り組みの現状と課題」

平成30年度第2回委員会・議事録

開催日時： 平成30年10月31日（水） 15:00～17:30

場 所： 豊海センタービル2階 A会議室

出 席： 委 員：八木、今野、三浦、末国、石川

調査担当：上田、麓、岩成、渡辺（㈱水土舎）

事務局：西本、栗原、早乙女（（一財）東京水産振興会）

議 題

1. 平成30年度調査進捗状況について（鮮魚類、養殖マグロ、練り製品）
2. 水産物輸出の事例調査から浮かび上がった課題についての討議

内 容

1. 平成30年度調査進捗状況について（鮮魚類、養殖マグロ、練り製品）

- わが国の水産物輸出は、これから重要な課題になる可能性がある。今後どうやって魚の消費をしていくのかという話がでてくると思われる。
- われわれがこの調査をやり出した問題意識は、輸出と国内消費をどうやってバランスさせるのかという話だから、今議論している内容が役に立つような話になると思われる。
- 鮮魚類のところでトレーサビリティがかなり重要になっていて、HACCPの話もある。対米 HACCP は築地、豊洲でも対応は可能で、アメリカは民間団体が政府の代わりに認めてくれるが、EU は国レベルが保障してくれという発想で制度的に認可が難しい。厚生省がこれまで証明書を出していて、最近水産庁も証明書を出せるようになって少しは改善したが、国がやらなければいけないところで、ハードルが高い。
- EU は加工する施設だけではなくて、水揚げからフードチェーン全体の登録が必要だということなので加工する施設だけを登録すればいいのではなくて、漁船とか市場とか全部登録しないとイケない。築地などは物がたくさん集まってくるけれども、それがどの船で獲られて、どういうふうに集まって来たかまではトレースできないと思うので、そういう点で認可が難しいと言われている。
- 鮮魚とか天然の漁獲物で EU に輸出できている例というのは、ほとんどないのでは。
- EU にはキハダマグロが少し行っている。
- あとは魚ではないがホタテ。全部漁船から登録してやっている。
- 対米 HACCP を取っているのは厚生省と水産庁をあわせて合計で 300 ぐらいある。EU については、水産庁が認可団体になられる前は 30 ぐらいしかなく、今でやっと 50 ぐらいになった。ほとんどホタテと練り製品で、あとマグロが 2 加工場ぐらい。精製魚油や冷蔵庫といったところも登録の対象になっているので、実際に水産物を加工している施設というのは 30 ぐらいしかないのではないかと思う。魚種も限られているので、EU はなかなか伸ばすのが難しいというのが実態である。
- 知人がアフリカセネガルの工場を視察したとき、EUHACCP を取っている工場が老朽化してボロボロで、EU がよく認可したものだという話を聞いたことがある。

- EUは査察に来るから、来たら一発で引っかかりそうな話である
- 日本はアフリカと異なりEUのハードルの高い要求をうけて、保健所が指導しているが、基本的には設備投資をきっちりしないと通らないというのが、傾向としてあるようだ。手間だけではなくて、かなりの投資も必要だということで、各企業や団体はEUに対しては、少し尻込みしているというのが実態である。
- 漁獲証明がもうひとつ、結構問題になっているような気がしたが。委員各位で業者から話を聞いたことはあるか。
- 漁獲証明が求められる例というのは、そんなにはないと思う。衛生証明とか、放射性物質検査証明書とかは結構求められるが。
- 水産庁の貿易担当の部局では、漁獲証明などはかなり人員を割いてやっているのではないか。
- やっている。漁獲証明はマグロと、あとはEUに輸出するときに必要なになるので。だから輸出全部にいるというわけではないので、そういったものを輸出する人にとっては問題なのかもしれないが、マグロなどで言えば、生鮮はともかく冷凍であれば、ある程度日にちがかかっても問題は生じていない。むしろ放射性物質検査証明とか衛生証明のほうが必要となるケースが多いので、そちらのほうが、どちらかと言うと問題視されることが多い。それぞれ証明書を発行しているところがばらばらなので、それがワンストップでというのは、要望としてはよく聞く。
- 手続きでは、この頃アメリカが、ドルフィン混獲やエビ混獲がどうだとか、そういう書類が絶えず変わる。今回も変わって、その書類の提出を求められたりするので、それが変わるたびに面倒である。ただ冷凍なので、時間がかかっても対応できる話なので、鮮魚とは違う。EUHACCPを取った養殖マグロをEU向けに輸出する動きはある。ただ証明書等の取得や輸出の形態で丸のままか加工した形態かなどの課題等なかなかハードルは高そうである。
- 間に物流がかんでしまうと、またハードルが上がってしまう。
- 本当にハードルが高く対応が難しい。
- EU側はあえて衛生証明の提出を輸出相手国に求めて、輸出認可のハードルをあげているような気がする。
- EU以外で輸出認可のハードルが高いような話を聞いたことはあるか。アメリカはそんなにハードルをあげてはいないと思われるが。
- アメリカとか、シンガポールとか香港は、輸出認可のハードルが高いという話は聞いたことはあまりない。
- 北海道からは鮮魚は輸出されていないのか。
- 札幌市場などから鮮魚が少し輸出されている。ただしいろいろな障害があったりして鮮魚輸出はスムーズに行かないという話は聞く。
- 魚の種類は何か。
- カレイなど大衆魚全般。
- 数量は少ないが札幌市場からシンガポール向けに週2回、北海道で水揚げされるものを手当して福岡空港へ持って来て、福岡空港から出している話は聞く。
- やはり北海道から来たということが重要ということで、年末などは、ウニだけで1回

の輸出で 300 万円とか 500 万円ぐらいになる。それは北海道でないと駄目だと言うのである。

- まさしく築地の業者も、築地から出しているということで商売が成り立つのだという話をしていた。
- 築地の卸会社も輸出している。活魚タンクとか製氷機など、いろいろ設備投資をしており、輸出協議会のほうで輸出促進機器整備事業というのがあり、そういった機器の購入に半額補助している。
- また築地の他の卸会社もアメリカシアトルかバンクーバーにグループ会社を作って、そこでアメリカの国内で販売するような動きをしている。
- あと練り製品だと、国内メーカーが 4 月にオランダに販売会社を立ち上げて、かまぼこ、練り製品を EU に販売している。なかなか商売は難しそうと聞いたが。
- 練り製品の会社で輸出に一生懸命になっている会社と、あまり興味のないような会社があるが、その差は何なのか。単にやる気の問題なのか。
- 本物感のあるカニカマを作る国内メーカーは輸出に力を入れている。揚げかまを作るメーカーもおでん種として輸出したようだが、なかなか苦労しているという話を聞いた。東南アジアでは練り製品は鍋に入れるものとして、フィッシュボールが地元にある。それと比べると少し品質が違って、テクスチャーが少し地元のものとは違うということで、なかなかそれを分かってもらうのが大変だということである。わざわざ向こうに合わせたものを作るまで、輸出に力は入れられない状況がある。
- 今練り製品を輸出しているところは、加工ラインはあまり変えないで、基本的に国内を主眼にして生産して、余力があったら輸出しようということである。
- 揚げかま屋は、まさしくそういうかたちである。今あるものをどうやって売っていくかということ。マーケットをきちんとターゲティングして、そのターゲットに向けた商品を開発して、どんどん売っていこうというかたちではない。

## 2. 水産物輸出の事例調査から浮かび上がった課題についての討議

- 平成 28 年度から調査を始めて、初年度は、北海道のホタテガイ、サケを調査し 2 年目は、ブリとサバを調した。この 4 つの魚種について、簡単に類型分けをした。原料供給型の輸出という魚種をホタテ、サバ。それから内需調整型の輸出ということでサケとブリで、大きく括り分けした。この類型分けについても、ご意見をいただきたい。
- 原料供給型と内需調整型とあるが、この 2 つの類型分けへの意見は。
- 違和感は少しある。原料供給型と内需調整型とあるが、原料供給型の逆は、たぶん原料ではなくて、製品を供給するようなものだと思う。内需調整型の対極というのは、内需調整ではなくてもともと輸出向けに作っているということだと思うので、これは切り口のことを別のものを並べて書いているという気がする。例えば内需調整型で言えば、サバとかホタテも内需調整型なのではないかという気がする。
- ホタテガイが原料供給型輸出という分類だと、中国向けは確かに中国で再加工されたり、中国国内で片貝で消費されたりということはあると思うけれども、それが全てではない。玉冷もあるので、こういう魚種でポンと一つ、原料供給型と分けることにつ

いては、やはり違和感がある。

- それからサケについても、中国へ行っているサケはセミドレスで、冷凍したものが行くが、これが原料供給型輸出である。秋サケは国内では生か塩蔵で出荷されるが、海外に行っているものについては、まさに原料供給型だと思う。分け方については少しバラエティを持たせたほうが良いような気がする。
- サケは、20年前は完全に、この言葉通りの内需調整型というか、売れていないものを国内の販売をきちんとするために外に出すということだったが、今は内需調整とは少し違う気がする。  
実際に今年もサケは輸出やっているが、出しっぱなしではなくて、製品として戻っているものがほとんどである。
- 日本の原料がここまで高くなってしまうと、国内の用途で、大半は基本的には国内需要にまわっている。国内加工分もある。
- 北海道のサケの水揚げが20万トン前後であれば、間違いなく内需調整型になっていると思う。それと違って、世界のサケの中で、北海道のサケとか東北のサケは価格が一番下なので、そこら辺でもあまり国内で評価されないようなものなので、外に出すしかないかと。
- 逆にホタテは別で、一番上のグレードなので、アメリカが特に水揚げがすごく増えたりしなければ、安定した需要が輸出でもあるし、内販でも焼いても生でもどちらでも行けるので、強い。
- ホタテにしても、サケにしても、サバにしても。すべて国際マーケットに通用する商品と思う。日本だけの市場ではなくて、世界全体の市場の中で、輸出が増える、増えないが決まっていっている。特にサバは、日本のサバがノルウェーよりも安いから、ノルウェーが今年20パーセント減産したら、日本産は上がっていくとか、そういうかたちになっている。サケは、国際マーケットの中で加熱用加工品で低いところをやるとすると、北海道のサケである。ただしそこが上がってしまえば、すぐ国際需要というのはバラけていって、もっと安いところへ行ってしまう。サバにしてもイワシにしても、原料というのは、そういうお金の流れになっているのが基本である。
- だから日本の魚が一番安ければ来る。でも高くなってしまったら、クモの子を散らしたように来なくなる。カツオなども安いときにはすごく来たし、ビンチョウも安いときには来た。
- それに対してブリとかホタテというのは製品需要もある中で、品質的需要を考えると、ブリというのは日本しか輸出がほとんどできていない。
- オーストラリアではヒラマサなどはあるが、そういう中において、和食を加味したブリというのはそういう動き方をしている。
- ホタテというのは、世界のどこでもいろいろな食べ方ができるという需要がある中で、やはり違った動きをするのではないかと思う。ただ、ここ数年は、本当に原貝の両貝冷凍で行っているのだから、ホタテなども中国のおかげで全然違う動きになっている。
- ホタテは金額にすると、4割ぐらいこのところずっと輸出に回っている傾向である。
- これまでホタテはアメリカの政策に結構左右された
- 今、生産量がこの1年ぐらい減っている中で、また新しい動きになってきているのか。

- 去年度は底（そこ）で、今年増えて、来年も増える見込みである。価格も一番少なかったときの2年前か3年前ぐらいのところが、ものすごくヒートして輸出価格を牽引した。その翌年は、輸出と内販が勢力逆転するような感じになった。この2~3年、来年も含めてかけて価格の修正しながら損をしながら、安く売っていく感じである。
- 少し値段が下がってくれば、一時的に中国の減ったものが、増える動きになってくる。一方、アメリカなどの水揚げも増えているようなので、価格はそんなに上げる力がなくなってくる。アメリカなどは使う量が増えてきている。
- まさに国際マーケット商品なので、他地域の水揚げ量を加味して考える必要がある。
- 逆に中国などは、ずい分斃死があり、それで原貝が流れてしまっていると聞いている。
- 結構面白い議論で、ブリは日本しか作っていないくて、ホタテも世界の中では日本が高いグレードだと。ところが日本のサバとサケ（シロザケ）は、世界の中で低いグレードだという話があったと思う。そうするとサバとかサケは、国際市場で値段の決定力がないのではないのか。そうなのか。サケは国際市場の値段であって、それで日本が値段の決定力を持っているのか。
- ないと思う。サケは北海道と東北を合わせても、ラウンドベースで6万数千トンぐらいしかない。逆に養殖の生産はどんどん増えている。銀ザケなども10万トン前後ぐらい可食部ベースで日本に入ってきており、そっちが完全メインになっている。
- まさにそのとおりである。アラスカへ行けば、チャム（シロザケ）とかごろごろしていたりするので。ただ、日本の場合はイクラをすごく重宝するので、だからガラ(身)が特に安くなったりもする。そういうのもあって、安いもので輸出されている。
- 今、養殖のサケのほうが秋サケ（シロザケ）よりも1段上の位置に、何となくあるのではないかと思う。そうした中で、国際マーケット力というのは、サバにしてもサケにしても少し落ちている。昔私が仕事をはじめた頃は、日本のサバのほうがノルウェーのサバより全然高かった。今は逆転どころではなく、全然安いという現状である。
- それに対して、ホタテやウニは少し違う動きをする。本来こういうものを増やしていかないといけない。
- ブリだと日本しか作っていないし、プライスリーダーなので値段が高くなっても、輸出先の国は、「しょうがないか、そんなものか」と思って買う。だから値段が高くなっても、輸出の割合はそんなに変わらないという話である。ホタテも最近はそのような感じになっているのか。最近値段が高かろうが、言い値で外国は買ってくれているという話なのか。
- ホタテは水揚げが増えるので修正するが、やはり北海道の中では、ほかのものと違って安定感がある。
- そうするとブリやホタテは日本の都合で値段形成して輸出ができるということか。ところがほかのサバとかサケは、もうよその国との比較で値段形成されるのか。
- ホタテの場合は生産される時期が長いので、価格の修正もしながらできる。間違っただけで値付けさえしなければ、価格は作っていける魚種ではある。玉冷もみんな均質に一定しているので。
- 逆に、サケなどは1年の約1カ月か1カ月半ぐらいで集中して揚がってしまっていて、ここでもう値段もみんな決まってしまう。その1カ月半のうちの揚がる時期によって、

品質もかなり異なる。しかも価格も乱高下する、何トンあがるか分からないと、養殖の一定の品質と相当量の数量があるというものに比べると、誰も扱いつらいのではないかという魚種である。海外での価格競争で値段が決まる

- 海外へ輸出される場合は、北海道のサケは、今年の値段はドレスが例えば 550 円ついでいるので、600 円を買ってくれと言うとロシアのマス(カラフトマス)の値段とか、アラスカのチャムの値段などを横にらみしながら値段がつけられるので、北海道のサケは主導的に値段をつけられない。
- そうすると外国の情勢とかライバル製品などの動向によって、いくら値段がつくか分からなくて、安定がなくなっていると。
- なくなって、今年なども値段があがらないのではないかと。
- 先ほど、ホタテは安定性があるというふうに言われたのは、自分のところで値段がつけられて、計画できるということなのか。
- 自分のところで値段をつけられるというのはいきなり過ぎだが、自分のところで値段のつけ方を間違えないかぎり、1年間のうち、春先から10月ぐらいまで漁期があるので、価格も修正しながら実態に合わせてやっていける。
- ある意味、日本のブリやホタテは世界マーケットで見ても、ブランド的になっていて、品質やいろいろな意味で、ある程度認知があると思う。しかしサバとかサケというのは、ほかのものとの差別性がなくて、価格で差別性が出てきているというような感じはある。
- サケは、品質もそうだが、国内の販売でも価格の値付けを間違ってしまうと、チリ産の銀サケと価格の差が近づいてしまったので、全くスーパーなどで売れなくなった。プラス、北海道のサケの代わりにアラスカのサケ(チャム)とか、そういう製品が北海道のサケの代わりになるところに入ってきたので、例えば塩ザケというカテゴリーの中で、北海道のサケは販売先の生協やスーパーで全く売れなくなった。
- するとチリ銀と同じようなものではなくて、もう少し高めの値段でスーパーに出してもらわないといけなかったということか。
- 反対である。チリ銀のほうがおいしいというふうに、消費者が認知しているわけである。
- 消費者が認知してしまった。
- 残念ながらチリ銀があったら、北海道のサケは売ってもらえないというのが長年続いている。こうなってから誰にも見向きされなくなって、さらに、ここに海外のサケ(チャム)が北海道のサケのほうに来てしまったおかげで、去年は全く売り場を失うようなことになった。
- それはイメージが先行しているのか。
- イメージもあるがチリ銀のほうがおいしくなった。
- そうゆう印象か。そうすると今議論しているところの、原料供給型、内需調整型について、サケとブリが同じ括りになって、ホタテとサバが同じ括りになっているが、今の議論だとブリとホタテが同じ括りで、サバとサケが同じ括りになる。そしてブリとホタテは、日本が国際市場でリードできていて、サケとサバは、外国の情勢に翻弄されてしまう型の分類の感じである。

- ざっくり言うとそうであろう。ホタテは日本だけではないので、アメリカや中国の動向に左右されるところはあるとは思う。
- やはりブリとホタテは日本産に優位性があるとは言える。サバとサケは、漁模様と為替と海外の産地状況に、完全に左右されるということではないか。
- こう類型分けされるといろいろ面白い。養殖と天然で、さまざまな観点が見えてくるかもしれない。
- ブリとホタテは計画生産できるというところは、すごく共通している。
- 輸出タイプで、輸出先の現地の人々が食べているものと、高級和食レストランでつかえるものとの、価格の違いがある。ホタテ、ブリは輸出先の所得層の高い人たちが結構食べている可能性が高い。サバやサケは原料供給の傾向が強く、現地の人々の料理にして食べている。アフリカ人たちが結構サバを食べているのは、そういうのがあるかもしれない。
- ホタテ、ブリ型を増やしたら、日本はいいのではないかという話だったが。
- そういうのが多ければ、優位性はあるのではないかというイメージである。
- 先ほどの養殖マグロは、ブリに近いのではないか。
- それよりも北海道のものは、そちらになる可能性はあるかもしれない。北海道産ブランドの需要は強い。
- 北海道で計画生産できるものというのは何なのか。和食に使える、刺身 OK というのがあるのか。ウニなどはそうか。
- そうだ。生鮮ウニが北海道でもしできたら、間違いなく飛ぶように売れる。中国指定で木箱に入れて価格の高いウニが輸出される可能性はある。
- ナマコとかウニが、本当に大量に養殖のようなかたちで生産できれば、ものすごく売れる気はする。コストが合うかは分からないが。合うのであれば、それはやったほうがいいのではないかと思う。
- ウニなどは養殖できそうな気がする。
- 磯焼けをもたらすウニを集めてきて、蓄養をして餌をあげれば一石二鳥ではないか。
- ウニは本当にアジアでもすごい人気である。
- そうすると、今日議論してきた、練り製品と鮮魚と養殖マグロは類型分けでは何になるのか。
- マグロと鮮魚は多分、日本の優位性がある商品ではないかという気がする。
- マグロはブリと同じようなカテゴリーに入るのではないかと思う。
- 練り製品は何か。
- 練り製品は日本の優位性がある商品ではないか。
- 品質的には優位性があると思う。
- 日本のカニカマは、本物のカニのようである。
- そこが評価されて輸出されている。
- 日本製のカニカマがいいと言う人はいる。東南アジアは日本製が輸出されていないか。
- 東南アジアは日本製のカニカマが輸出されている。特に香港。アメリカ、香港でほとんど8割を占める。
- フィッシュボールみたいなものはどうか。

- カニカマとそれ以外のフィッシュボールのような練り製品は、少し商品形態が違う。
- 板かまは扱いが難しいと思う。笹かまぼこは売れるような気がするが。宮城県の笹かまはピリッと破ったらすぐ食べられるし、おいしいし、マーケット性があるのではと思っているのだが。
- ヨーロッパだと、前菜にするのか、それともメインディッシュにするのかの違いなので、多分笹かまはメインディッシュにならないような気がする。アペタイザーだと、いろいろ料理方法を工夫したらあるのではないか。オリーブオイルに漬けてやるとか。
- スペインではヨーロッパウナギのシラスのイミテーションをかまぼこを薄切り、オリーブオイルに漬けて、「グラ」と言って出している。
- ヨーロッパでは結構売れている。
- カニカマのようなイミテーションである。イミテーション需要というのものもあるかもしれない。
- 今は練り製品がいろいろ出ているが、成功しているのはあまり聞かない。ウナギの稚魚かカニカマぐらいで、ホタテかまぼこが少しずつ売れてきている感じである。
- 笹かまは香港の展示会にも持って行ったことがあるようで、香港のバイヤーから指摘されたのが、こちらの人は火を通さないと食べる人はいないと言われたとのこと。
- やはり彼らは火鍋のなかで食べるので、生食はお腹を壊すからという文化がある。
- 練り製品の現地の需要にどうやって応えていくか、おでんという食べ方と一緒に出すのがよい。
- なるほど。日本のおでんということで持っていくと、みんな食べるとか。
- そうすると温めて出すので違和感なく食べると。
- 確かに、食べ方の提案説明と認知度アップが必要である。
- ホタテ、サケ、サバ、ブリの輸出価格と輸出割合の関係についての分析表は面白い資料である。輸出割合だけではなく、輸出したトン数も分析してみると面白いと思う。輸出価格と輸出数量が縦横になって、正比例しているようだったら、日本の状況で値段が決まっているような感じになるし、輸出数量と輸出価格が何も関係のないようなバラバラだったら、これは日本ではなくて、よその地域で値段が決まっているというのが分かる気がする。類型化とあわせた資料として取りまとめるのときに組み入れを願う。
- 本日議論いただき、原料供給型と内需調整型の分類ではなく、1つはホタテ、ブリで日本産優位性という括り分け、それからもう1つはサバ、サケで、海外マーケットに主導されるものと、2つの括り分けに分類整理できた。
- 2つに括り分けの現状と課題を表に整理して、最終的に水産物輸出の共通課題として国内消費と輸出をどうやってバランスさせていくのかについて、次回最終ご議論をいただいて、意見を取りまとめたい。
- 今日の議論をしていて、ブリやホタテのように日本で値段が決まるようなものは、ある程度、日本がやりたいように価格と量やバランスを維持しながら、コントロールできる気がする。ところが日本の事情で値段が決まらないようなサバなどは、相手に翻弄されてしまって、バランスを維持しながらと、日本が考えても、そのとおりになら

ないような気がする。整理分析した資料などで客観的に示すことができればいいかなと思う。

- あとは、同じ北海道の中で値段が決められそうなホタテと、値段があまり決められそうにないサケというのがあって、サケよりホタテのほうが安定感があるという話があった。現場の感覚からして「日本で値段が決まれば、できる」みたいなことが、本当にそうなのかとか、その辺のことも教えてもらえるとありがたい。
- サケとサバが同じ括りになる中で、サケとサバの違いはどうかと言うと、比較的、道漁連が仕向け配分みたいなものを念頭に置きながら、マーケットの介入ができるサケと、サバのように完全に市場原理で価格が決まり、どんどん外に行っているケースは少し性格が違うと思う。サバで商売をする実需要が国内にもいるわけなので、そちらの原料確保をすることができなくなったりする。そのように完全にビジネスなので市場原理主義で行っていいのか問題意識がある。サケに見られるように、何か人為的にマーケットに介入するような施策が打てるのだろうか。この辺が、価格と量のバランスを維持しながら国内需要と輸出に向け、仕向けのバランスを維持しながら輸出を持続的に発展させていくような施策はできるのかどうかのヒントになると思われる。
- 海外のマーケット、国内のマーケットの需給を見ながら価格が決まれば、一番いいと思うが、加工屋やメーカーでは、仕事のボリューム的に、そういうことを度外視した仕事買いという全く別の判断基準が入ってくる。そういった意味では、サケは以前の20万トン単位の水揚げから、7トンの水揚げまで落ちてきて、しかも昔たくさん処理をするために、サケドレス、頭を落として凍結するだけの、簡易加工の仕事がたくさんするために設備投資をやっていたが、今の仕事のボリュームだと加工屋が少なくなって、人も集約して、24時間単位で工場を回せるような設備を取って大量生産をして、需給に合わせた加工をやるというのが、今のボリュームでは基本ベースである。まだ、たくさん加工屋も生き残りをかけて仕事買いしてくる、なかなかそういう現状がある。
- やはり天然は難しいと思う。養殖は割合計画的にできるが、サバが暴落するというのも、多分加工屋が処理できる以上のものを獲ってくるので、暴落するのではないか。天然漁業と加工屋との連携というのが、もう1つ視点として入りそうである。
- 原料供給型と内需調整型の議論の結果、1つはホタテ、ブリで日本産優位性という括り分け、それからもう1つサバ、サケで、どちらかという海外マーケットに主導される括り分けの2つに類型化できた。
- 次回の最終委員会で水産物輸出の在り方について総合討議をいただき、国内需要と価格、量のバランスを維持しながら輸出を進めるための方法についてのご意見を賜りたい。

以上

東京水産振興会調査研究事業「我が国水産物輸出に関する取り組みの現状と課題」  
平成30年度第3回委員会・議事録

開催日時： 平成31年2月18日（月） 13:00～17:00  
場 所： 豊海センタービル2階 A会議室  
出 席： 委 員：八木、今野、末国、石川、三浦（欠席）  
調査担当：上田、麓、岩成（㈱水土舎）  
事務局：西本、栗原、早乙女（（一財）東京水産振興会）

議 題

第1部．平成30年度調査研究結果報告

（水産物輸出の実近の動向、養殖マグロ、鮮魚類、魚肉ねり製品の各輸出事例）

第2部．我が国水産物輸出の在り方に関する総合討議

- ①特徴的な輸出タイプの分類と分析について
- ②原料輸出か加工した商品を輸出か  
（輸出のリスクとベネフィットも含めて）
- ③加工業と天然漁業・養殖漁業との連携について
- ④短期利益を求める輸出と長期秩序保護を求める輸出か
- ⑤輸出と国内消費をどうバランスさせるか

第1部 平成30年度調査研究結果報告

1．水産物輸出の実近の動向

- ブリで2008年以前のデータがないのは、統計自体がなかったということか。
- 2008年以前はブリの貿易統計自体がない。「その他の魚」のようになっている。
- それは報告書に書いておいたほうがよい。
- 水産物輸出の直近の動向分析のところで、各品目の輸出量のシェアを出されているが、これは輸出量を生産量で割っているという理解でいいか。原料換算はしているか。
- そうである。原料換算はしていない
- 実近の動向のところでサケの主な輸出先というところで「中国では、日本から輸入されたサケはフライ用などに高次加工され、EU やアメリカ方面へ再輸出される」とあるが、骨取りやフライ用ポーションを中国で加工している。
- 現地でフレークや切り身に加工され、商社やメーカーを通じて日本に戻ってくる。

2．養殖マグロの輸出事例

- 養殖マグロ事例のN社の海外への輸出取組で「輸出の手続きについて詰め直し等をする事から」との報告内容があるが、なぜこのようなことが必要で、具体的にどのような作業なのか。
- オーダーどおりに商品を立てられないケースやオーダーとは違うものを入れなければいけないケースが出てくる。通関事務手続き上、先にインボイスを作ってしまったケースがあり、そのときに違うものを入れなければいけないと、荷物を持っていくときに書類の作り直しをしなければいけない。そのような詰め直し作業が出て

くると、産地証明の取り直しをするなどで飛行機の便に間に合わなくなるケースが出てくるとのこと。

- 養殖マグロ事例の K 社の国内マグロ養殖場で、愛南と宿毛があって、「河川が少なく流れがある所で」とあるが、マグロ養殖は河川が少ないほうがいいのか。
- 塩分変化のリスクが少ない所ということと、流れがある所というのは、海流があるということ。
- マグロの輸出先で、例えばキハダだとカナリー諸島、ビンナガもカナリー諸島とあったり、メバチの生鮮魚はグアムだったりするが、公海などで日本漁船が一度獲ると、そのマグロは日本産になるので、それをグアムに寄港してグアムに水揚げすると、その時点で日本産からアメリカへの輸出になると思うが。
- そのような理解でいい。

### 3. 鮮魚類の輸出事例

- 輸出する魚の質にこだわるのが仲卸業者の特徴である。
- 日本の魚が足りなくて、いいものがなくて調達できないという意見が D 社からあったが、他の所はあまりそのような話を言っていない気がする。それは商売の規模によるものなのか。D 社がすごく大規模でやっていてそろえられないと言っているのか、一般的な話なのか、どちらか？
- 規模の問題でいくとおそらく D 社はそこまで大きな商売をされている業者ではない。有名なすし屋にも卸しているのでおそらく品質へのこだわりが他社よりも強いと思う。
- 生鮮水産物の税関別輸出量の動向で下関税関支署の数量が圧倒的に多いが、これは何か。
- 韓国向けである。マダイや鮮魚類がでている。活魚も入っている。
- 長崎のものは長崎空港か福岡空港のどちらかで輸出されて空輸が増えている状況である。
- 東日本では単品の輸出が多く、九州では細かい輸出が多いとの話を聞いた説明があったが、補足説明を願う。
- 東日本だと水揚げされているものがサバ、イワシ、サケ、ホタテ等あるが、バルクでどんと冷凍して送っているようなものが多い。その類のものは産地から直接出ていくことが多くて、市場があまり手を出せる話ではないという話もあった。逆に九州福岡の市場などに集まってきた鮮魚が輸出に回されるような取り組みが東日本に多く、生鮮輸出のような細かいもの、鮮魚ボックスなどに仕立て直して輸出するのは九州のほうで多いイメージという話である。

### 4. 練り製品の輸出事例

- S 社の面談されたかたの話は面白い。その時その時のトピックになったことをいろいろなストーリーを語っている。
- 練り製品の Y 社のところで、輸出品目としてはおそらく台湾への揚げかまぼこが一番多いようだが、これはどのようなところが評価されて買われているのか。

- Y社の揚げかまぼこ自体の味が甘みの強い仕様になっている。台湾の人たちもいろいろなかまぼこを食べたようだが、Y社のものの甘みが一番マーケットに合っているという評価で選ばれた状況があるようである。現地では練り物は甘みが評価されるらしい。
- そのような甘いものは現地でも作っていきそうな気がするが。なぜ日本製を選んでもらえるのか。
- 日本のコンビニエンスストア会社 FM 社に採択されたのが大きいと思われる。

## 第2部 我が国水産物輸出の在り方に関する総合討議

### 1. 特徴的な輸出タイプの分類と分析について

- 前回の委員会で原料供給型と内需調整型の分類から改めて、「国際市場で優位性を主導できる輸出（原料供給 ホタテ、ブリ）」と、「海外で主導される輸出（原料供給 サケ、サバ）」「国際市場で優位性を主導できる輸出（生鮮商品供給 鮮魚類、養殖マグロ）（製品供給型 練り製品）」という類型分けをした。ご意見を願う。
- 前回からこれで議論しているので特に違和感はない。
- ブリは原料供給型になるのか。認識としては、養殖マグロなどのような生鮮商品供給型に分類されるのではないかという気がする。ホタテは、日本の優位性で主導できる輸出ではないような気がする。アメリカの市場の動向や中国の漁場の動向などにかなり左右されると思う。
- アメリカの水揚げ量が去年も結構多く、今年も多かったので、左右されるが、確か前回話した時に、商品的に日本産のものが結構いいグレードのものだったりするので、そういった意味合いで優位性となったのではないかと思う。逆に日本でサケが優位性がないという話だが、ホタテもアメリカの水揚げや世界各国の受給などに結構左右されるのでサケもそうなのかもしれない。
- 製品としては日本製品のホタテには優位性があるのか。
- ホタテはある。ホタテは日本産のものがいいとされている。「中国に輸出されたホタテ貝の一部は中国国内で玉冷（たまれい）に加工される」と記載されているが、中国に持って行って保水加工してアメリカに再輸出する。日本産で、オホーツクの玉冷は保水加工に優れているというところが評価されている。
- ホタテはこの原料輸出型で、国際市場で優位性があり、日本が主導できているというところに残こすこととしたい。ブリは養殖マグロや鮮魚類のカテゴリーに部類に移すということとしたい。
- ブリは、養殖ブリというように明確にしたほうがいい。
- 例えば原料供給型で、日本産であることの優位性があるような水産物は他にいいのか。ホタテ以外にカキなどはどうか。
- カキは難しい状況である。優位性があるかは分からない。
- では3つに類型（原料供給型・生鮮商品供給型・製品供給型）分けることとする。
- サケ、ホタテ、サバ、ブリそれぞれの輸出割合と輸出価格の関係を再解析した結果については、サケと輸出初期の段階のホタテは、やはり北海道ぎょれんがかなりコントロールして輸出していたのが、サケはまだそれができているが、ホタテは両貝冷凍が

出てくるなどして、多数の輸出者になってしまい、コントロールできなくなってしまうという感じがする。ブリやサバは一つの所がコントロールするのではなく、多数の輸出しそうな業者がいるので輸出の割合が上がっていった感があった。

- そのような動きはしている。
- 輸出タイプの分類と分析はここに整理と議論をしたが、原料供給型、生鮮商品供給型でも輸出のプレーヤーが多数いるところは外国の受容に合わせてどんどん輸出が増えている。サケのように、輸出のプレーヤーを北海道ぎよれんのように仕切る所があるところは、割と秩序だつて推移して、輸出の割合はそれほど伸びていないと考えられた。

## 2. 原料輸出か加工した商品を輸出か（輸出のリスクとベネフィットも含めて）

- これは問題意識としてずっと業務の中で、前回の検討会でも少し言及したが、輸出の影響に係る考察ということで、寿司需要、加工品需要、原料需要の類型分けをした。
- 養殖マグロやブリ、それから鮮魚類に関しては、日本産の強みを生かして生鮮需要、海外では高級すし屋店なり高級和食店なりがどんどん出てきている。
- すし需要、生鮮需要が出てきている。これは日本産の強みが海外にも浸透していて、日本産以外ではやはり代替性がない、競争優位性を有するという分類である。
- 加工品需要に関しては、乾燥ホタテ、玉冷、高品質カニカマなど日本の技術力で支えられている代替の利かない商材である。日本産が優位に展開できるので、マーケットの拡大が期待できる。
- 一方で原料需要に関しては、サバ、サケ、ホタテは国内生産の単価によって価格変動する、
- 問題は競争優位性持っている商材と、コントロールが利かない原料需要の商材とが関わり合っているだろうということだと考えている。
- サバのようにグローバルマーケットで優位性がない、代替材があるようなものが、今はもうかるからといってどんどん原料輸出されて、もう少しその使い道を変えなければ国内の産業に得られる付加価値がどんどん少なくなる可能性がないかという問題意識である。
- これは加工原料としても同じような構造がいえると思う。この市場原理による、短期的な今のマーケットに合わせて資源配分を任せてしまう構造であると、実は市場の失敗が起きている可能性があるのではないかという問題意識がある。
- 先ほどの道漁連の調整機能というところで、輸出割合がある程度の生産の幅を持ちながらも輸出に仕向けられる量が一定のように見えるというところを見ると、市場の失敗を回避する一つの方策として調整機能を持った機関の存在はあり得るのではないかと考える。
- ホタテの動向に関して言うと、リスクを伴いながらも一定の指標価格を示しながら内販向けに価格を修正しながら調整をしている。サケに関して言うと、フレーク原料、もちろんそれは国内のフレークマーケットがあるため、再輸入、逆輸入しているパターンが、原料が少なくなっても一定の加工場との関係性を維持する機能も維持している可能性もあるので、評価できると思う。いざ生産が増えたりしたときにこの関係性

がうまく使える時がまた来るのではないかと考える。

- 現在北海道ぎょれんが調整している機能は、もう少し積極的に評価してもいいのではないか。
- サバ・イワシなどの優位性のない原料で、今がもうかるからといってどんどん輸出に回すというよりは、もう少し中期的な観点で国内の加工業なりの需要も見て、そちらに回すほうがいいと思う。
- ビジネスの世界の中で、そのような悠長なことを言うてはいられないと思うが、少し長期的な視点で何がいいのか考えた輸出の在り方も考えていく必要がある。
- サバ・イワシの原料輸出を増大すると、優位性があるブリやマグロに影響を与えてしまうリスクがあるのか。
- 基本的に生餌の確保の問題はあると思う。
- サケの道漁連の用途仕向け調整機能というところで、確かに結論的に生産増大で内需調整必要時に輸出の際の一定のルートを確保できるというようなことを主眼にいろいろとやっている。
- サケフレークは基本的には日本に戻ってくるので、内販とそれほど変わらない。
- 元々すごくたくさん水揚げされたときにその仕向けをどうするかということで、用途仕向けを考えていて、内販ではこのぐらい売っていく、輸出の売りの分についてはこのぐらいと決めていた。
- 昔安かった時は、サケの価格が100円という話もあったが、その時はみんな割と、北海道の辺りだけでやっていた人もいたが、みんな割と外に出るようになって、中国に行き、その後ベトナムに行っていたとか、タイに行っていたという形になった。
- ホタテの両貝冷凍で丸の状態を持っていくほうが高く買えるという、加工料が乗っていないので、そこはなかなか埋められないような感じになっている。用途仕向けだったり搬出の仕向けだったりするのは、それは例えばオホーツクのほうではやっているような状況である。特に去年は輸出にもなかなか行かなく、内販も高過ぎてマーケットが縮小してしまっている状況だったので、輸出は1万トンが期待できない状況だったので、内販で1万トン以上売って、残りを輸出で行くように頑張るという世界だった。
- 内販向けの玉冷製品と輸出向けの玉冷製品は、特に違いはないのか。
- 違いはない。
- できたものをどう仕分けするかという、マーケットに合わせてどのぐらいを流すかということである。
- 両貝冷凍だと、今は噴火湾でホタテが揚がっている時期だが、それこそ中国人員が見に来るといううわさを聞いただけで玉冷の値段が上がってくる。260円から270円だったのが、来るという情報で307円まで上がってきていたりするので、そうなってしまうと、作った製品は高くなってしまうので、両貝冷凍をやる人とやらない人がいるので、やらない人はポーションを回さなければいけないので非常に苦慮する感じである。
- 例えば生産者は玉冷が高くなるとそれなりに減産の分が埋まるかもしれないが、加工業者はどんどん原料を使えなくなって大変なことになってしまう。空洞化してしまう

状況は、中長期的に見ると良くないのではないかと思う。

- あまり両貝冷凍ばかり出し過ぎると、ボイルホタテを作らなくなったり、過度に値段を上げて商流しなくなると、そのマーケット自体がなくなってしまう。実際に水揚げが増えて、中国にも行かないとなったときに、売るところがなくなってしまう。サケで今同じようなことが起きていて、去年、サケの卵イクラが1万円になって、一方輸入物、チャムなどの海外のものが3,000円ぐらいの仕立てで日本では出るような感じになってしまっていて、北海道でも今は取られてしまっているの、輸入でいいみたいな感じになっている。そこがまた、それでいいというような感じに今もなっているの。
- ボイルホタテなどは完全に両貝冷凍の弊害で、この2~3年水揚げが低位な水準で仮に進むようであれば、そのようなリスクは結構多いと思う。
- サバなどは、今はアフリカのほうにどんどん出ているが、そのアフリカのマーケットがそれで安定してずっと引っ張り続けてくれるのかどうか、それをリスクとして捉えるかどうかだ。ちょうどいい価格帯のサバを取っている所が今のところ日本しかなくて、日本がそれなりに潤沢に取れているので輸出されているのだろうと思うが、そのような状況をベースにしているのか問題意識がある。
- ただ、あまり浜値が安いので、そのために原料をどんどん出しているという面もある。
- おっしゃるとおりで、輸出のリスクとベネフィットでいえば、ベネフィットのほうでは確かに輸出のおかげで価格の幅値が維持されている。
- サバは輸出で確実に底値が維持されている。
- 今朝の新聞でノルウェーからアフリカのガーナは、平均高220~230円で相当量輸入している。日本のものは100円~110円だから、そういう意味ではまだ余裕があるのではないかという気はした。だから値段を上げて付いてくるのではないかと、それは期待していいのではないかという気がする。
- サバの受容自体は旺盛にあるというふうに見ている。ただ、国内のほうもサバ缶ブームなどで原料が足りないという状況なので、バランスをどう取るかは確かにあると思う。
- サバについては積極的に市場を開拓するというよりは、調整弁のような扱いで使っていけばいいのではないかと思う。
- しめさばだが、日本産の原料の200か300ぐらいのもので、半身のしめさばが158円ぐらいで売っている。食べたらずくはないのだが、そのようなことはどんどんやっていったらいいような気がする。それなりに小さいけれどもおいしいことはおいしい。そのような付加価値を付けるという努力は絶対にやっつけていかないとけないのではないかと思う。
- どちらかに偏ることなく、一方では国内マーケット向けのしめさば製品を開発するという動きもありつつ、一定量外に出さない限りは国内マーケットで価格を維持できないので、輸出もしっかり対応するという、その両面対応。
- 先ほど言ったようにサバは輸出があるので底値が保っている話の一方で、もう一つの面が、国内市場が少なくなり過ぎると売り場がなくなってしまうと困ってしまうということがある。片方の面は生産者を見ている話で、もう一方の消費の売り場を取られるというのは消費の局面を見てそう言っているの、両方別々の話があって、こんが

らがないようにしたほうがいい。輸出のリスクとベネフィットというが、サバについて生産者に対するベネフィットはあるが、生産者に対するリスクがあるかどうかというのが気になる。あと国内市場では売り場が取られてしまうというリスクがあるが、国内市場でベネフィットがあるのかというのが逆に気になるが、その辺は何か意見はないか。輸出があるために生産者がリスクを負うという局面は何かあるか。

- 輸出があるから生産者がリスクを負うということはおそらくないと思うが、国内市場が縮小すれば、ノルウェーのサバがたくさん取れて輸出があまり伸びなくなったときに国内でも売れないというリスクはあるかもしれない。輸出するのは生産者ではないので、市場に出してしまえばそこまでの、値段が輸出のために上がるということであれば、生産者にとっては輸出に関するリスクはないと思う。
- 逆に輸出してもらったほうが消費者にとっていいという話はあるか。
- あまりないと思う。そうするとやはり輸出のリスクとベネフィットというのは、見る人が方向性として消費者を見るのか生産者を見るのかで裏返しになってしまっているということ。
- 本来もっと安くサバを食べられる人が、実は食べられなくなっているという可能性はある。
- ただ、総合的に考えなければいけないのは、本来もう少し養殖マグロや養殖ブリに転換して輸出すればもっとお金も取れるし、地元の長崎などで雇用も増えるのに、それをしないでサバを原料の段階で輸出してしまっているのはどうなのかというところはある。前にチリの人と話していて、チリのサーモン養殖は何が成功かという話を聞いたら、今まで二束三文だった小アジなどを養魚飼料にして、単価の高いサケに転換して輸出できているのが成功だと言っていたが、日本はそれをやらないでサバが輸出できているというだけで喜んでしまっているのかというところはある。

### 3. 加工業と天然漁業、養殖漁業との連携について

- 加工業者は輸出があることで淘汰（とうた）されてしまう所と息を吹き返して商売が繁盛する所と、二極化する気がする。
- Y社のヒアリングの結果を見ると、数十億程度の所はみんな淘汰されてしまったなど書いてあったが、S社は数百億規模だし、Y社も100億規模だし、そういう所が残っていくのかと思って、そうすると加工業は輸出がこれからどんどん進行されるともって淘汰されてしまうということか。
- 今の状況だと、原料凍結しかない低次の加工業、それも凍結加工業者だと思うが、凍結問屋と、国内マーケットで直接消費者の口に入るような製品を作る高次の加工業者とがあって、高次の加工業者は原料を確保するのが難しくなるとどんどん経営が圧迫されている状況があるが、原料問屋は、薄利ではあるが量を扱うことで結構もうかっている。そのような凍結業者と最終製品を作る最終加工業者との違いもある。一方で練り製品業者などは、原料は国内で産出されるものではないので、基本的に輸入原料を使って製品を輸出しているという業者もいるし、それぞれがどの段階でどのように輸出と関わっているかによって、生産側とどう連携するのかというのは難しい議論になるのではないかと思う。

- ヒアリングに行っていて、これはやっでは駄目という悪い例は何かあったか。ホタテの両貝冷凍で、品質を落としながら輸出させているという議論が前回以前にあった気がする。
- 本来であれば、両貝冷凍があることで生産者はベネフィットを享受したが、中長期的に見ると生産変動があると大変な状況になるのではないかと思う。
- 買わなくなると困る。水揚げが増えて安くなれば、それでどんどん買うのであればそれはそれで玉冷の維持にもなるが、買わなくなってしまったときはそういう意味で厳しい。
- あまり両貝冷凍は、生産者の話を聞く分には高くなっていいという話は聞くが、全体最適ではないのではないかと思うこともある。
- 水揚げ数量がマッチしていない。噴火湾で 20 万トンくらいくれば、ボイルホタテを作る分と原料輸出される分がきちんと住み分けできるようになってくるとは思う。
- 逆にオホーツクなどで玉冷を作っている所などは割とうまく連携が取れているのではないか。
- 何年か前は少し少なくなったが、今は戻ってきているので、あるべき姿の形にはなっています。内販はどうするか、輸出はどうするか考えながら、原貝の処理も地元の加工屋にきちんと供給しながらやっているような体制にはなっている。
- 両貝冷凍が増えている時に、噴火湾の加工屋さんなどで、限られた施設の中で加工しなければいけないので、今までの敷地を開けるためにボイルのラインを1つか2つ減らして、そこを両貝冷凍用にしたという所があった。そうすると両貝冷凍で流れているうちはいいが、その両貝冷凍がストップしたときに、一回解体したラインはもう使えない。
- おそらくボイルホタテを作る機器がもうないと思う。
- それで、仮にラインが戻ったところで、今度は漁協さんを蹴ってしまったらもう戻ってこないで、いったん減らしてしまったものを元の数字に戻すには何年もかかるのだということ saying していた。
- ボイルの炊き方も忘れている可能性もある。
- ボイルに戻る可能性はあるのか。
- H社とD社が若干やっている。その他はおそらく、なかなか元には戻れないのだと思う。
- 両貝冷凍をやってしまうと、加工料の手間がないので。
- そうすると、一度そのような構造変化が起こってしまうと、不可逆的で元に戻れないという話になると。
- サケは平成15年に北海道で20万トン、三陸南部もたくさん揚がった時があったが、その時に輸出しないとサケを処理できないような状況になって、みんな簡易加工のサケの凍結加工をして、凍結加工したものは加工原料として中国へ輸出していた。北海道のサケは処理が早い。100トンぐらいは簡単に日中に処理できらしい。ただ今は水揚げがその時の4分の1ほどになっている状況で、その意味では凍結するだけの低次の凍結屋になってしまうと、高次加工屋は多いのでそういった意味で淘汰につながっていくと思う。

- 一部の加工業者は最終製品を輸出する構造へとシフトする取り組みを開始したとあるが、ここがなかなか進んでいないという、厳しい状況がある。

#### 4. 短期利益を求める輸出か長期秩序保護を求める輸出か

- 短期的に動いたから長期的なチャンスを逃してしまったというような実例は、今までヒアリングしていて何かあったか。
- やはり一番その危険性があるのは両貝冷凍の話である。サバなども増えれば増えただけどんどん輸出も伸びていったので、そのリスクはあるのではないかと思うが、今の状況であればバランスが取れているということだと思う。なので短期利益を求めて輸出に注力して、ボイルの機能がどんどん産地からなくなって、両貝冷凍が水揚げされなくなったらどうするのだということである。
- スキルのある加工する従業員がいなくなってしまう。
- 産業自体がなくなってしまう可能性がある、それが可逆的で、行ったり来たりできるような産業であればいいが、一回そちらに流れてしまうと戻ってこられないという話になればなるほど難しいことが起きるのではないかと思う。
- これは日本経済全体に起こっているのではないか。選択と集中だとか言いだして、少しでも収益が上がりそうにないところはみんな切ってしまう、家電製品のメーカーなどでもそうである。
- 水揚げがたくさんあって値段が安ければ、みんな加工屋にしてもわれわれにしても、物を使って構えて長期的秩序に輸出とできるが、やはり水揚げの数量も少なくても値段も高いので、いかに受けた荷物を処理していくかという感じになってしまうと、噴火湾の関係を見ると、やはり両貝冷凍を受けるというのはそれはそれで理解できますよね。それで持っていつてくれるのであれば、2,000円や1,800円に近いボイルホタテを作って、それが売れるか売れないか分からないまま1年や2年残っていくという感じになると、在庫リスクだけではなく、経費だけではなく売買差もかなり出るような状況になっていくと思うので、加工屋さんとしてはなかなかできない。その意味では今の状況だと短期利益を求めてしまうと思う。
- 噴火湾の加工屋さんが玉冷を作らないのはサイズの問題なのか。
- サイズの問題というよりも、あまり作っていなかったということ。
- ボイルホタテは、最近はまだ量販店の棚から消えているが、昔の印象はとて値頃感があって、あんなに大きな玉が山盛りで500円というのは極端な話ですが、それで売られていたのでしょうか、その値段では作れないから両貝が代わりに輸出されているというのが実態だと思う。なので、戻ったほうがいいのかという議論は無理があるような気がする。要は、やはり値段、手取りの多いところに流れていくというのは経済原則だと思う。このような粒の大きなボイルホタテが消費者に必要かどうかという、ベビーホタテでいいのではないかというような。逆にベビーホタテは結構売れている。
- ベビーホタテのほうが味はいいので。
- そこら辺の状況だが、やはりマーケットから淘汰されたイメージがあり、両貝冷凍が売れたことでそちらのほうが効率的だと。
- そのとおりだと思う。常に多かったという印象。それでもボイルホタテが量販店に並

ぶことはほとんどなく、やはり両貝で海外、主に中国に輸出されてしまっていますよね。だからいくら取れても戻ってこない可能性のほうが高いかもしれない。

- 水揚げが今年はまだ下がって2万トンほどになるが、両貝で出るというのも一つのルートとして完成されているので、なくならないと思います。
- 短期利益長期利益の協議はいろいろな課題はまだ多く、将来の検討課題だという気がする。

## 5. 輸出と国内消費をどうバランスさせるか

- 少し気になったのがブリである。生産量は毎年かなり同じで、輸出の比率だけがこの10年間ずっと上がっています。これは輸出の引きが強いから上がっているのか、または国内消費が減ってしまって国内で売れないから輸出しているのか、またはその両方なのか、これはどちらか。
- これは輸出価格も上がり基調だから、どちらかという海外の引きが強いのではないかという見方をしている。国内のスーパーなどで並ぶ養殖のブリが高い。
- 高いから国内であまり売れなくなったのか。
- 国内で言えば、天然が結構揚がっているので、国内で養殖ブリと天然ブリは用途でそんなに差はなく、同じように売られているので、売れなくなったことも考えられる。養殖ブリのほうが高い。天然を出してもいいが、安定的に取れないということもある。
- 輸出と国内消費をどうバランスさせるかについて、市場任せのままていくと海外主導型は全く値段が決められない。ただホタテやブリやマグロは優位性を持っているので、国内で値段が決められる。市場に任せてしまうのか、あるいは市場に介入するのか、そういった視点のご意見を頂きたい。先程の短期利益を求める輸出なのか、長期保護を求める輸出なのかというのと連動しているが、委員ならびに調査担当からコメント願う。
- (委員 A) 私は介入するのは介入するでいいと思うが、目的とやり方がいろいろある中で整理してやったほうがいいと思う。目的は日本が優位性を持ってできているもの、この優位性を保たせるためという目的を持った介入だったらやったほうがいいと思う。ただやり方が何なのかという手法があって、優位性が主導できるものはホタテや鮮魚類、マグロ類、ブリ類、養殖ブリであるが、養殖ブリや養殖マグロを育てるような介入で、餌の問題をそちらに回すようにという介入は一つあると思う。

もう一つは鮮魚類である。鮮魚類もすし文化と伴ってかなり輸出されているので、すし文化というのをセットで輸出しているというのは一つ面白いやり方なので、そこはもう少しプロモーションをするような方法の介入はあるかと思う。もう一つは、Y社でコンビニと一緒におでんを輸出しているが、あれもすしの文化を輸出するのと似たようないい作戦だと思う。コンビニプラスおでんというキーワードで、セットで仕組みから輸出を考えるとという介入を何かうまくできればいいと思う。

ただし、注意しなければいけないのは加工業者さんの扱いをどうするのかという話である。先ほど見ていたように、生産者だけを見た介入や消費者だけを見た介入をやっていると、加工業者が置き去りになってしまって、思わぬところで加工業者があおりを食らって、先ほどの話の中でも女工さんがいなくなって帰ってこないということ

もありましたから、そこを注意してやらなければいけないので、介入によってどこに副作用が出てしまうか分からない怖さはあると思った。

- (委員 B) 介入をするかしないかという話では、国内消費と輸出のバランスということで言うと、介入も含めてだが、ホタテは数年前、2015年あたりに単価がすごく高くなって輸出が非常に伸びた。その時に国内マーケットがかなり縮小してしまったという話があって、今はその回復に努めているということもあるので、ホタテは北海道漁連が、特にオホーツクはある程度仕切ってやっておられるので、国内消費と輸出のバランスを取ってやっていくのがいいのではないかと考えている。

それからブリについて言うと、これまでブリが高くなるとたくさん作って暴落してという繰り返しがあって、その反省を踏まえる必要がある。これを市場原理でやってしまうと、輸出が伸びたときに輸出に一気に行くと、海外の需要が減ったときにそれが国内に還流してしまうと国内の相場が落ちてしまうということがあるので注意が必要である。

それともう一つ、海外で求められている品質と国内で求められている品質が多少違う。海外のほうが大型のものが求められる。また海外の特にEUだと薬剤などを細かくモニタリングしなければいけないという話もあるので、海外向けと国内向けは最初から分けて考えていく必要があると思う。実際にそのようにやっている所もあるので、そのような方向でやっていけば、それぞれのマーケットで影響があまりないような形でできるのではないかと思います。

サバについては、基本的に市場原理に合わせるというか、余った分を輸出するということでいいのかと思う。変動が非常に大きな魚種なので、安定的に海外に出していくというのなかなか難しいかと思う。

練り製品についてはカニカマ一辺倒なので、カニカマ以外に何か起爆剤となるような商品が開発できればいいのではないかと思う。

- 海外と国内を分けてやるというのはどういう話か。
- 養殖である。
- ホタテについては、原料を輸出して海外で加水加工してマーケットに出ているので、これが水を吸わせないような形で評価されるようなマーケットがあればいいと思う。
- それは今少しずつ伸ばしていこうとしている。
- それを伸ばしていくと、北海道産などの強みは今でも出ているが、さらに出せるのではないかと思う。
- (委員 C) ホタテについては、特にオホーツク産は水分率が他の産地と比べて元々低いということが評価されていると思う。一方、ヨーロッパに行くと、展示会などでよく目にするのが、**Water added** という、要するに加水しているという製品が堂々と売られている。それもまたぷりぷりしていておいしいという評価にもなっているようだが、日本産ホタテガイの本来の味の良さを最大のセールスポイントとし、**water added** という加水加工ホタテとは一線を画する製品の開発や普及を進めていくことが重要と思う。

あとマグロだが、完全養殖がどんどん増えてきているが、この部分については資源保護ということであたかもたかれることはあまりないかと思う。なので、これは補助金を付

けてもらいたいと思う。一部のブリなども、エサ代の補填（ほてん）のような形で出しているということも聞くので、ブリとマグロはまだ輸出を伸ばしていくにはこのような補助金は必要ではないかと考える。介入してコントロールするとしたら、伸ばすべきものはこのブリとマグロと思う。

練り製品は、カニかまぼこやホタテかまぼこなどいろいろなパターンが開発されているが、カニかまぼこ以外の練り製品は海外での評価はいまひとつ高くないというのが個人的な印象である。なので、カニカマ以外の付加価値づけの難しい商品開発のようなことはやはりメーカーさんに任せるしかないと思う。

- （委員 D）輸出と国内消費をどうバランスさせるかというところで、バランスを取るという前提として、一定の水揚げがないと駄目かと思う。例えば北海道であればホタテがあって、去年スタートした時に、輸出と国内消費のバランスがまさに取れていなかったもので、スタートした時に輸出も行くかどうか不透明で、国内のマーケットについても、スーパーなどで 100 グラム当たり 598 円や 498 円など非常に高値で売っていて、売場のフェースも少なくなっているような状況だった。どこにも行きようがないということで、先ほどの介入という部分では、指標価格を、例えば 4S で 1,800 円か 1,900 円という価格を出しながら、スーパーでグラム 398 円ぐらいの売りを作っていきたいということ、下げの提案をどんどんしてやってきた。そして相場も下げながら、ある一定の価格になった時点で国内でも売れるようになっていき、輸出にも一定量行くようになったので、去年は内販でだいたい 1 万トン、輸出で 5,000 トンほどの数字になっている。

今回久しぶりに輸出と内販が逆転して、5～6 年ぶりに内販のほうが多いような状態になって、そういう意味ではバランスを戻すことができたのではないかと考えている。ただ、それも一定量の水揚げがあって、価格がある程度元に戻れば輸出にも行くという商品力だとか、内販でもいろいろな魚種が高くなった中でホタテが下げたので、それをやるという商品力というのは大きいと思う。

一方でサケはホタテとは逆で、去年やおとしは北海道では 5 万トン台の水揚げで、一時期の 4 分の 1 ほどの水揚げになっていますので、輸出と国内消費のバランスが取れないような生産量になっている。

ここについてはやはりこのまま水揚げが少ない状態が続くのであれば、サケのドレスなどの一辺倒ではなくて、やはりもう一工夫、加工度の高い商品は必要だと思う。通常スーパーで並んでいる養殖のサケと北海道のサケは似て非なるもので、違ったものなので、そこの勝負にはならないので、また別の考え方で内販と輸出を両建てて考えていける商品ができたらいと思っている。そこが課題である。

鮮魚のほうは、先ほどいろいろとお話を聞いていて、そういった意味では築地から豊洲に変わったが、市場では鮮魚というのは機能しており、特に東京の大きなマーケット、中央市場は機能していると思った。やはり品ぞろえもあり、価格も高くても特に日本人よりも海外の人のほうがそのようなことを評価してくれるということで、まだまだ伸びるのではないかと感想として思った。一方で塩干や冷凍品などはかなり弱体化しているので、そういう意味では鮮魚はやはり強いと思う。

- （調査担当）委員各位のコメントを聞いて、やはり北海道漁連のような介入という一

方策が効果的に働く場面もあると、特に今回のホタテの話を聞いて思った。一方でサバなどでこれをどう機能させるかという、そんな調整役の機関はあまり想定できないので、そうなるとうとうとも生産調整というか、北部太平洋のほうでは TAC とか IQ など生産調整やろうということになってくると思われるので、生産量を一定量確保すれば、そのマーケットに入っていくプレーヤーが基本的に市場原理で分けられるという機能のイメージである。サケのように急激に生産量が下がってしまうとそのプレーヤーがきちんと機能する市場原理すら崩壊してしまうので、一定の生産量を維持して、そこで初めてバランスをどうするかという議論になるのだろうということは改めて認識できた。

逆にブリなどの養殖物はある程度そのような生産調整でできそうな気がした。天然物はなかなか難しいと思う。考え方として、市場介入やマーケットの調整というものは全てが悪でもないし、局面、局面で、是々非々で入れるべきところは入れるべきだと思った。

- 先ほど出た冷凍サケだが、ホタテが介入しやすいというのはロングスパンで水揚げされて生産されて生産期間が長いので、ある程度リスクが軽い状態で介入できるのだが、例えばサケだと2カ月でどんと揚がってしまうので、それがホタテと違ってできない。ホタテは多少のリスクで済むが、サケに介入するということになると結構大変なリスクだと思う。
- 3年間にわたる長丁場で、皆さん大変いろいろとご努力いただき、いい結果が出たと思う。グローバリズムの中でこれから日本の水産物をどうするかという話なので、今回の水産物輸出調査の意義は大きいと思う。大まかに言うと輸出があるので、例えば大漁貧乏が減って、先ほどのサバではないが底値が出ているという話もあった。ただ国内市場ではあまり輸出し過ぎると売り場を他のものに取られてしまうという議論もあったので、そこは両方痛しかゆしのところがある。

加工屋の役割という議論もかなりあった。両貝冷凍、玉冷と、いろいろとあったが、それをやる技術が失われて、いったん加工する従業員がいなくなってしまうと今度は後戻りできないという議論もあって、そこは注意しなければいけないと思う。そして鮮魚の輸出も、かなり面白くて、すしの文化とセットで輸出が成り立っているのではないかと思うようになった。築地から豊洲に移ったが、国際的な鮮魚の価格を左右するほどの力を付けさせることがすごく重要かと思った。いろいろな気付きの点が得られて、大変意義の深い調査になったと思う。短い総括だが、お礼を述べさせていただきます。ありがとうございました。

以上

～ 水産に関する調査研究事業～

当会では、水産物の生産・流通・消費、及び水産業に関する制度・経済問題、並びに水産業界に影響する諸問題等に関する調査研究を実施しております。また、その結果を報告書に取りまとめ、水産関係の企業・団体、教育機関・官公庁、研究機関等に配布する等、幅広く情報提供を行っております。

一般財団法人 **東京水産振興会**

会 長 渥 美 雅 也

---

令和元年9月20日発行

《本書の内容の無断転用を禁じます》

我が国水産物輸出に関する取組の現状と課題

— 平成30年度事業報告書 —

編集・発行：一般財団法人 **東京水産振興会**

〒104-0055 東京都中央区豊海町5-1

TEL (03) 3533-8111

FAX (03) 3533-8116

---